



# LAUREA

# Ekologisen kahvilakonseptin liiketoimintasuunnitelma

## Case: Kahvila Pistou



## Grundstén

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Ekologisen kahvilakonseptin liiketoimintasuunnitelma Case: Kahvila Pistou

Hanna-Leena Grundstén  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen  
Opinnäytetyö  
Tammikuu 2011

Grundstén, Hanna-Leena

**Ekologisen kahvilakonseptin liiketoimintasuunnitelma: Case Kahvila Pistou**

Vuosi	2011	Sivumäärä	63
-------	------	-----------	----

Ympäristövastuu ja ekologiset arvot ovat kasvattaneet suosiotaan 2000-luvulla. Suosion myötä on kasvanut tarve ekologisia arvoja noudattaville palveluille. Ekologisuus liiketoiminnassa ilmenee muun muassa ympäristöystävällisissä materiaalivalinnoissa, kierrätyksessä, tuotevalikoimassa ja markkinoinnissa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia liiketoimintasuunnitelma ekologiselle kahvilakonseptille. Pääosan työstä muodostaa raportti, jossa kuvaillaan liiketoiminnan suunnittelua ja sen eri vaiheita. Lisäksi siinä on tutkittu kahvila- ja ravintola-alan erityispiirteitä ja niiden vaikutusta liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Myös ekologisuuden roolia liiketoiminnassa on tutkittu. Tämän teoreettisen viitekehyksen tukemana on laadittu varsinainen liiketoimintasuunnitelma, joka muodostaa toisen osan opinnäytetyötä

Liikeidean lähtökohdan muodostaa ekologisuus ja sen soveltaminen liiketoimintaan. Liikeidean toimialaksi on valittu korkealaatuinen kahvilatoiminta, jossa hyvällä palvelulla on keskeinen rooli. Liikeidea on jalostettu liiketoimintasuunnitelmaksi, joka pyrkii olemaan mahdollisimman realistinen ja siten toteuttamiskelpoinen. Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen tuotos kirjoittajan ideoimasta uudentyyppisestä kahvilayrityksestä, jonka taustalla on ajatus ekologisesta liiketoiminnasta. Liiketoimintasuunnitelman on tarkoitus toimia yrittäjän apuna yrityksen perustamisessa ja rahoituksen hankinnassa. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan yrityksen liikeidea ja liiketoimintamalli, osaaminen ja avainhenkilöt, palvelukonsepti, markkina-analyysi, yhtiömuoto ja omistus, talous, markkinointi, SWOT-analyysi sekä riskianalyysi. Liiketoimintasuunnitelman avulla kirjoittaja on tutustunut yrityksen perustamiseen liittyviin seikkoihin ja ekologisuuden soveltamiseen liiketoiminnassa.

Työ on toiminnallinen tuotos, eli opinnäytetyöraportin ohella on kirjoitettu erillinen lopputuote, liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyöraportissa on kuvattu kirjallisuustutkimus, jonka avulla selvitettiin teoreettista viitekehystä liiketoiminnan suunnittelun lähtökohdaksi. Raportissa kuvaillaan liiketoimintasuunnitelman laatimisen eri vaiheita. Raportin on tarkoitus tukea liiketoimintasuunnitelmaa ja osoittaa kirjoittajan oma oppiminen.

Liiketoimintasuunnitelmalla ei ole varsinaista toimeksiantajaa, vaan ajatus liiketoimintasuunnitelman laatimisesta perustuu kirjoittajan omille oppimistavoitteille sekä mahdolliselle tulevalle yrittäjäuralle. Liiketoimintasuunnitelma toimitettiin ulkopuoliselle arvioijalle, joka arvioi työn laatua kirjallisesti. Arvioijalle toimitettiin vain liiketoimintasuunnitelma ja tulokset löytyvät työn lopusta.

Avainsanat: Liiketoimintasuunnitelma, ekologisuus, kahvila

Grundstén, Hanna-Leena

**A Novel Business Concept for an Ecological Café. Case: Café Pistou**

Year	2011	Pages	63
------	------	-------	----

---

Environmental awareness has gained popularity throughout the 21<sup>st</sup> century. Due to its popularity there is an ever-growing demand for environmentally friendly services and business concepts. Environmental friendliness in the service industry can be implemented by choosing ecological materials, recycling, an ecological product range and marketing.

The main objective of this thesis is to produce a business plan for an ecological café. The main part of the thesis comprises the report, which describes the planning process and the stages of the business plan. In addition, the report also studies the characteristics of restaurant and coffee shop business and their impact on the business plan. Implementing ecological principles in business practices was also investigated. With the support of this theoretical framework the business plan was created as a second part of this thesis.

The idea behind the business plan is to create a business plan evolving around ecological values. The business itself is a high quality coffee shop. The business idea was developed into a business plan that aims to be as realistic as possible and hence executable. The business plan is a written outcome of the author's idea of a novel coffee shop business operating according to ecological principles. The purpose of the business plan is to aid the entrepreneur in the founding and funding of the new business. The business plan consists of the description of the business idea and business model, key personnel and skills, service concept, market analysis, legal form of the firm and ownership, financing, marketing, SWOT analysis and risk analysis. By drawing up a business plan, the aspects of founding a business and adapting ecological values have been familiarized with.

The thesis is an action-based product, which means that alongside the actual report a separate product was created, which in this case is the business plan. The report analyzes literature, which brought up the theoretical framework as a starting point for the business planning process. The report also describes the different phases of the planning. The report supports the business plan and indicates the author's learning process.

The thesis was not commissioned. The idea for the business plan is based on the author's own learning objectives and plans regarding a possible career as an entrepreneur. The business plan was submitted to an external evaluator for assessment. He was only given the business plan part of the thesis and the evaluation can be found as an appendix.

Keywords: Business plan, ecological values, café

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Ravintola-ala .....	8
2.1	Palvelujen rooli ravintola-alalla ja kahvilatoiminnassa .....	8
2.2	Kahviloiden tulevaisuudennäkymät .....	9
2.3	Ravintolatoimen lainsäädäntö .....	9
2.3.1	Laki ravitsemistoiminnasta ja aukioloajoista.....	10
2.3.2	Anniskeluluvat .....	10
2.3.3	Elintarvikelaki.....	11
2.3.4	Elintarvikehuoneistojen hyväksyminen.....	11
3	Yritysmuodot ja sen valinta .....	12
3.1	Yksityisyrittäjä .....	13
3.2	Avoin yhtiö .....	13
3.3	Kommandiittiyhtiö .....	14
3.4	Osakeyhtiö.....	14
3.5	Osuuskunta .....	15
3.6	Yritysmuodon valinta .....	15
4	Liiketoimintasuunnitelma .....	16
4.1	Liiketoimintasuunnitelman kuvaus .....	16
4.2	Liiketoimintasuunnitelman rakenne .....	16
4.3	Liikeidea .....	17
4.4	Toimintaympäristön kuvaus ja markkina-analyysi.....	18
4.5	SWOT-analyysi .....	18
4.6	Riskianalyysi.....	19
4.7	Taloudelliset laskelmat .....	20
4.7.1	Kannattavuus.....	20
4.7.2	Investoinnit ja kannattavuus .....	21
4.7.3	Budjetti ja budjetointi .....	22
5	Ekologisuus ja kestävä kehitys liiketoiminnassa .....	23
5.1	Ympäristövastuullinen liiketoiminta .....	23
5.2	Vastuullisen yrittämisen hyödyt .....	24
5.3	Markkinointi .....	25
6	Kahvila Pistoun liiketoimintasuunnitelmassa tehdyt ratkaisut.....	26
6.1	Kahvila Pistoun liikeidea, liiketoimintamalli ja palvelukonsepti .....	27
6.2	Osaaminen Kahvila Pistoussa.....	29
6.3	Markkina-analyysi .....	30
6.4	Kahvila Pistoun yhtiömuoto ja taloudelliset laskelmat.....	32
6.5	Muut liiketoimintasuunnitelman osat.....	33

7	Yhteenveto .....	34
	Lähteet .....	35
	Kuviot: .....	37
	Liitteet.....	38

## 1 Johdanto

Ekologisten arvojen ja liiketoiminnan yhdistäminen on ollut kasvava trendi 2000-luvulla. Tästä ovat todisteena lukuisat ekologistia arvoja korostavat yritykset: ekologistia tuotteita myyvä Ruohonjuuri, ekologiset kahvilat Sis. Deli + Café ja kahvila Keidas sekä Maatilatori eat & joy. Myös suuremmat yritykset ovat ymmärtäneet ekologisten arvojen suosion ja pyrkivät korostamaan omaa ympäristövastuutaan ja hyödyntävät sitä muun muassa markkinoinnissaan. Ekologiset arvot ovat tulleet yhä näkyvämmäksi osaksi yritysten toimintaa ja joissakin tapauksissa jopa kilpailutekijäksi.

Tämän opinnäytetyön aiheena on ekologisen kahvilakonseptin suunnittelu ja siihen liittyvän liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan yrityksen toiminta ja rakenne eri osa-alueineen. Liiketoimintasuunnitelman perusteella perustetaan uusi yritys ja hankitaan sille rahoitusta. Työn tavoitteena on luoda toteuttamiskelpoinen liiketoimintasuunnitelma kuvitteelliselle Kahvila Pistoulle, joka edustaa samalla uudenlaista liiketoimintamallia, ekologista kahvilakonseptia. Kahvila Pistoun tarkoitus on noudattaa ekologistia toimintatapoja ja tarjota ekologinen vaihtoehto perinteisille kahvilapalveluille.

Aihe opinnäytetyölle syntyi kiinnostuksesta yrittäjyyteen ja ekologisuuteen. Ekologisuuden soveltaminen kahvilatoimintaan tuntui parhaimmalta vaihtoehdolta ja prosessi käynnistyi liikeidean suunnittelulla. Liikeideaksi muokkautui korkealaatuisten kahvilapalvelujen tarjoaminen hyvällä liikepaikalla ympäristötietoisille asiakkaille. Opinnäytetyössä käsitellään liikeidean syntymistä, perustajien osaamista, palvelukonseptin kuvausta, markkinoita ja sen analysointia, erilaisia yhtiömuotoja ja yrityksen taloutta.

Opinnäytetyö sisältää kaksi erillistä osiota, joista toinen on kirjallisuustutkimus, joka sisältää teoreettisen viitekehyksen ja kuvauksen työn toteuttamisesta ja toinen itse liiketoimintasuunnitelma. Kirjallisuustutkimus menetelmänä tarkoittaa tutustumista useisiin erilaisiin kirjallisiin lähteisiin, joita ovat kirjat ja Internetissä julkaistut artikkelit. Lähteet toimivat tietoperustan pohjana. Tässä työssä on tutustuttu ravintola-alaa ja liiketoimintaa käsittelevään kirjallisuuteen, luettu erilaisia valmiita liiketoimintasuunnitelmia ja seurattu lehtikirjoituksia aiheeseen liittyen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on itse kirjoittaja, sillä kirjoittajan tavoitteena on ryhtyä yrittäjäksi ja opinnäytetyö palvelee konkreettisesti tätä päämäärää. Liiketoimintasuunnitelma on annettu yrittäjyyden asiantuntijan luettavaksi, joka antaa oman näkemyksensä ja palautteensa liiketoimintasuunnitelmasta. Häneltä saatujen kommenttien perusteella pystyn arvioimaan oman suunnitelmani realistisuutta ja laatutasoa.

## 2 Ravintola-ala

Tässä luvussa käsitellään ravintola-alaa yleisesti, palvelujen roolia ravintola-alalla ja pohditaan ravintola-alan lainsäädäntöä ja tulevaisuuden näkymiä. Perehtyminen perusteellisesti alaan on tärkeää, koska alalla toimimista säätelevät monet eri lait. Ravintola-alaan tutustuminen on kahvila Pistoun liiketoimintasuunnitelman laatimisen kannalta oleellista, sillä se muodostaa liiketaloudellisten seikkojen ohella tärkeän osan kahvilan perustamiseen tarvittavaa osaamista.

### 2.1 Palvelujen rooli ravintola-alalla ja kahvilatoiminnassa

Asiakaspalvelu on toimintaa, johon myös asiakas osallistuu. Se on vuorovaikutustilanne, jossa palvelijan ja asiakkaan välillä on välitön kontakti. Palvelu on aineeton ja hetkeen sidottu tilanne eikä palvelua voi varastoida. Ravintola-alalla palvelu muodostaa merkittävän osan liiketoiminnasta, toisin kuin esimerkiksi vaikkapa autoliikkeessä, jossa merkittävimmän osan muodostaa autojen myynti ja palvelu. (Hemmi, Häkkinen, Lahdenkauppi 2008, 47.)

Hyvä asiakaspalvelu koostuu monesta tekijästä: palveluilmapiiristä, asiakkaan tarpeita tyydyttävästä palvelukokonaisuudesta, toimivasta palvelutuotannosta ja luotettavasta mielikuvasta palvelun laadusta. Palveluilmapiiri koostuu siitä, mitä asiakas näkee, kokee, aistii ja tuntee asiakkaana ollessaan. Ilmapiiriin vaikuttavat yrityksen sisäiset suhteet ja työntekijöiden sitoutuminen yrityksen toimintaan. Palvelukokonaisuus rakentuu ydinpalvelun ympärille, esimerkiksi ravintoloissa ja kahviloissa ydinpalvelu on ruuan ja juoman tarjoilu. Ruokailun yhteydessä asiakkaat käyttävät mahdollisesti myös muita palveluja, kuten eteispalvelua ja erilaisia ohjelmapalveluita. Jokaisella yrityksellä on oma palvelukokonaisuutensa, jonka avulla on mahdollista tyydyttää asiakkaiden odotukset ja tarpeet. Toisaalta yrityksen palvelukokonaisuus antaa mahdollisuuden erottautua kilpailijoista ja tarjoaa samalla mahdollisen kilpailuedun. (Hemmi ym. 2008, 47.)

Palvelun tuottamiseen tarvitaan asiakasta, asiakaspalvelijaa, ympäristöä ja muita asiakkaita. Asiakas on osa tuotantoa, sillä hän itse osallistuu palvelun tuottamiseen ja lopputulokseen sekä myös ”kuluttaa” hyödykkeen samassa yhteydessä. Ravintola- ja kahvila-alalla tämä toteutuu varsin konkreettisesti yrityksen toimitiloissa eli ravintolassa tai kahvilassa. Tila yhdessä henkilökunnan kanssa muodostaa merkittävän osan asiakkaan kokemasta palvelusta ja sen laadusta.

Palvelujen laadukkuus jää valitettavan usein toissijaiseksi tekijäksi kahviloiden ja ravintoloiden liiketoiminnassa. Palvelujen yksilöllisyys ja tarkasti määritellyt laatuksiteerit voivat itsessään olla osa liikeideaa, sillä siten luodaan palvelujen laadukkuuden avulla



asiakkaalle positiivista mielikuvaa yrityksen toiminnasta. Tärkeä osa kahvila Pistoun liiketoimintaa on nimenomaan korkealaatuinen asiakaspalvelu, johon liittyvät oleellisesti ekologisten elämyksien tarjoaminen. Ekologisilla arvoilla pyritään ajattelemaan ensisijaisesti asiakasta ja sitä, että hän voi halutessaan valinnoillaan osallistua yhteiskunnallisia arvoja korostavaan liiketoimintaan. Taustalla toimii ajatus siitä, että asiakkaalle tarjotaan vaihtoehto perinteisten kahvilapalvelujen rinnalle ja luodaan siten asiakkaalle positiivinen mielikuva kahvilasta. Positiivista mielikuvaa korostaa se, että asiakas voi itse kokea toimivansa eettisesti valintojensa perusteella.

## 2.2 Kahviloiden tulevaisuudennäkymät

Kahvilat ovat muuttaneet ajan myötä muotoaan ja palvelutarjontaansa. Viime vuosisadalla kahvilat olivat hienoimmillaan tyylikkäästi sisustettuja salonkeja, joissa yhtenäisiin tarjoiluasuihin pukeutunut henkilökunta tarjoi tilaukset valkoisilla pöytäliinoilla katettuihin pöytiin. Uudelle vuosituhannelle tultaessa Suomeen syntyi mm. nettikahviloita. Ne yhdistivät mahdollisuuden nauttia kahvia ja surffata netissä samanaikaisesti. Kahvilat eivät enää olleet ihmisten kohtaamispaikkoja, vaan kahvilaan tultiin yksin asioimaan ja ostamaan nettiaikaa. Suomen ensimmäinen nettikahvila perustettiin Helsingin Lasipalatsiin nimellä Meteori, jonka tilalla toimii nykyään tunnettu mbar (Jaatinen 2006, 110). Nekin kahvilat, joissa ei tietokoneita ole, tarjoavat usein langattoman verkkoyhteyden.

Useissa kahviloissa on tarjolla myös mukaan otettavaa kahvia, mikä palvelee nykyajan kiireisen ihmisen tarpeita. Yleisesti ottaen Suomessa kahviloiden suosio on hitaasti kasvamassa, mutta kahvilakulttuuri ei Suomessa ole muuhun Eurooppaan verrattuna vielä kovin suosittua (Jaatinen 2006, 110). Eräänä keskeisenä lähtökohtana Kahvila Pistoun suunnittelussa on ollut eurooppalainen kahvila- ja pubikulttuuri, joka on huomattavasti laajempaa ja monipuolisempaa kuin Suomessa. Ihmiset kokoontuvat työpäivän jälkeen lähikahvilaan vaihtamaan kuulumisia ja viettämään aikaa keskenään. Keväällä 2011 on Suomeen saapunut uudenlainen bistro-kulttuuri, joka yhdistää hienostuneella tavalla pub- ja ravintolakulttuurit. Bistrokulttuuri on yksi merkittävä inspiraation lähde Kahvila Pistoun suunnittelussa. Uusien palvelukonseptien kehittyessä saadaan lisäarvoa kahviloille, jotka mahdollisesti tarjoavat muutakin kuin pelkkiä itsepalvelukonseptilla tuotettuja, rajallisia ja pelkistettyjä elämyksiä. Uusi, eurooppalainen kahvilakulttuuri tulee tarjoamaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia vallatessaan alaa myös Suomessa, mikä on eräs tämän työn keskeisimmistä lähtökohdista.

## 2.3 Ravintolatoimen lainsäädäntö

Tässä luvussa tutustutaan ravintolatoimea koskeviin lainsäädännöllisiin seikkoihin. Lainsäädännölliset asiat liittyvät erityisesti hygieniää koskeviin asioihin. Laissa on määritelty tiettyjä kriteerejä, joita tulee noudattaa kahvila- ja ravintolatoimessa, jotta laatukriteerit täyttyvät.

### 2.3.1 Laki ravitsemistoiminnasta ja aukioloajoista

Ravitsemistoiminta on ammattimaisesti tapahtuvaa ruuan tai juoman tarjoamista asiakkaille elintarvikelaissa tarkoitettussa elintarvikehuoneistossa. Yleensä elintarvikehuoneistosta käytetään sitä kuvaavaa nimitystä, kuten esimerkiksi kahvila tai ravintola. Ravitsemisliikkeen saa avata aikaisintaan kello viideltä aamulla, ja sulkea viimeistään kello kahdelta yöllä. Lentokenttäravintolat saavat olla auki poikkeuksellisesti ympäri vuorokauden. (Hemmi ym. 2008, 31).

Ravitsemisliikkeen saa pitää auki myös klo 2:n ja 5:n välisenä aikana kihlakunnan poliisilaitokselle tehdyn ilmoituksen myötä. Kyseisenä aikavälinä ei myöskään saa tarjoilla alkoholipitoisia juomia. Pidennetyn aukioloajan tulee myös olla perusteltua esimerkiksi matkailuliikenteen takia työmatkalla tai työssä olevia varten (Hemmi ym. 2008, 32). Lain sallimat aukioloajat eivät muodostu rajoitukseksi kahvilatoiminnassa, mutta aukioloaikoja on siitä huolimatta harkittava huolellisesti. Niillä saattaa olla ratkaiseva merkitys imagon muodostumiselle. Väärät aukioloajat yhdessä väärän sijainnin kanssa saattavat johtaa ”kaljakapakka”-maineen syntymiseen, mistä on erittäin vaikea päästä eroon.

### 2.3.2 Anniskeluluvat

Alkoholijuomien myynti jakautuu vähittäismyyntiin ja anniskeluun (Heikkilä & Viljanen 2000, 56). Vähittäismyyntillä tarkoitetaan Alkossa tapahtuvaa suoraa myyntiä asiakkaalle. Anniskelulla puolestaan tarkoitetaan alkoholijuomien myyntiä paikan päällä nautittavaksi. Lääninhallitukset myöntävät luvat mietojen alkoholijuomien myyntiin ja anniskeluun käymisteitse valmistetuille juomille, joissa on enintään 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia. Muut anniskeluluvat myöntää Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus (STTV).

Anniskelulupa on aina yrittäjä- ja ravintolakohtainen. Lupa raukeaa, jos ravintoloitsija lopettaa toiminnan kyseisessä liiketilassa (Heikkilä & Viljanen 2000, 56). Anniskelulupaa ei voi myydä, pantata, vuokrata tai muulla tavoin siirtää. Jos liiketilassa toimivan yhtiön omistussuhteissa tapahtuu merkittäviä rakenteellisia muutoksia, ei anniskelua saa jatkaa, ellei lupaviranomaiset ole antaneet siihen suostumustaan (Heikkilä & Viljanen 2000, 56). Anniskelulupa olisi hyvä lisäarvo kahvilalle, koska markkinoilla on laaja valikoima erilaisia luomuviinejä, jotka sopivat luontevasti osaksi suunniteltua kahvilakonseptia. Olisi myös

mielenkiintoista tehdä yhteistyötä jonkun pienpanimon kanssa ja tuoda valikoimaan muutamia erikoisluuita. Anniskeluluvan tarkoitus on tuoda kahvilalle lisäarvoa ja annoskokojen suuruuden vuoksi rohkaista asiakkaita myös illastamaan kahvilassa. Kahvilassa ei tarjota hanatuotteita ja siten pyritään luomaan kahvilalle hienostuneempaa vaikutelmaa. Anniskeluluvalla tavoitellaan jo edellä mainittua trendikästä bistro-kulttuuria, joka yhdistää kahviloiden niukemman ruokavalikoiman ja kahvilamaisen tunnelman sekä englantilaisen pub-kulttuurin.

### 2.3.3 Elintarvikelaki

Suomessa on pyritty pitämään hygienian tasoa korkealla ja sitä valvotaan tehokkaasti (Hemmi ym. 2008, 32). 1990-luvulla Suomessa otettiin käyttöön omavalvonta, jonka avulla yritykset pystyvät valvomaan elintarvikkeiden käsittelyyn ja ruuanvalmistukseen liittyviä säädöksiä oma-aloitteisesti. Elintarvikelain mukaan jokaisen alan yrityksen tulee laatia tarkka kirjallinen omavalvontasuunnitelma, jonka avulla henkilökunta itse valvoo ja varmistaa tarjoiltavien tuotteiden laatua ja turvallisuutta. Suunnitelman avulla tarkkaillaan säännöllisesti kaikkien elintarvikkeiden ja tarjoiltavien ruokien tarjoilu- ja säilytyslämpötiloja (Hemmi ym. 2008, 32). Aterioista otetaan näytteet, joita säilytetään pakastimessa kahden viikon ajan, ja kaikkien elintarvikkeiden säilytykseen käytettävien kylmiöiden lämpötilat kirjataan ylös säännöllisesti. Omavalvonta on osa ravintola-alan yritysten laadunvalvontaa, ja sillä pyritään takaamaan asiakkaiden turvallisuus ja tyytyväisyys.

Elintarvikelakiin, joka tuli voimaan 1.3.2006, on yhdistetty terveydensuojelulaki, elintarvikelaki ja hygienialaki. Lain mukaan elintarviketyöntekijöiden on osoitettava hygieniosaamisensa hygieniosaamistestin avulla. Elintarvikkeiden käsittelyyn tarvitaan tietoutta mikrobiologiasta, ruokamyrkytyksistä, hygieenisistä työskentelytavoista, henkilökohtaisesta hygieniasta, puhtaanapidosta, omavalvonnasta ja alan lainsäädännöstä. Hygieniapassi, joka osoittaa haltijansa hallitsevan ammattihygienian perusteet, suoritetaan nykyään hotelli-, ja ravintola- ja cateringalan perustutkinnossa. Työnantajan tehtävä on aina huolehtia, että työntekijällä on hygieniapassi (Hemmi ym. 2008, 33). Työnantajan velvollisuus on huolehtia siitä, että jokainen työntekijä myös toimii hygieniavaatimusten mukaisesti ja ymmärtää asian tärkeyden. Yleisesti Suomessa kahviloiden hygieniataso on korkea. Suunnitellun kahvilakonseptin kannalta on erityisen tärkeää huolehtia omavalvonnasta, hygieniasta ja siihen liittyvästä osaamisesta mahdollisimman tarkasti, jotta tavoiteltu laatutaso ja imago toteutuisivat.

### 2.3.4 Elintarvikehuoneistojen hyväksyminen

Elintarvikehuoneistolla tarkoitetaan huoneistoja, jossa elintarvikkeita käsitellään, valmistetaan, säilytetään, tarjoillaan ja myydään ammattimaisesti (Holopainen & Levonen 2003, 318). Elintarvikehuoneiston perustamisesta tai käyttöönotosta on tehtävä ilmoitus hyvissä ajoin ennen liikkeen avaamista. Kunnan terveydensuojeluviranomaisille, kuten esimerkiksi terveyslautakunnalle tai kunnan ympäristökeskukselle, on tehtävä kirjallinen ilmoitus elintarvikehuoneiston avaamisesta (Holopainen & Levonen 2003, 318).

Terveysuojeluviranomainen tarkastaa ilmoituksen ja tekee päätöksen. Päätöksessä voidaan asettaa määräyksiä terveyshaittojen estämiseksi ja toiminnan aloittaminen voidaan myös evätä kokonaan. Jo suunnitteluvaiheessa on hyvä kiinnittää huomioita esimerkiksi pintamateriaaleihin, joiden puhtaanapito käytännössä on helppoa. Kaiken kaikkiaan huoneistoa elintarvikehuoneistoksi muutettaessa on suunnittelussa hyvä hyödyntää alan ammattilaisia, jotka tuntevat lainsäädännön sekä käytännön työn.

Suunnitellun kahvilakonseptin ekologisuutta noudattaen kahvilan pintamateriaalit ja kalusteet hankitaan käytettynä. Käytettyjen kalusteiden hankinnassa ja käsittelyssä tulee erityisesti kiinnittää huomiota hygieenisyyteen. Terveysuojeluviranomaiselle ilmoitetaan asiasta ja pyritään hänen avustuksellaan entisöimään kalusteet elintarvikehuoneiston laatukriteereiden mukaisiksi. Terveysuojeluviranomaista konsultoidaan myös mahdollisuuksista suorittaa entisöinti mahdollisimman ekologisesti, kuitenkin hygieenisyydestä tinkimättä. Ekologisuus voi näkyä esimerkiksi maali- ja entisöintimateriaaleissa.

### 3 Yritysmuodot ja sen valinta

Seuraavissa kappaleissa käsitellään yrittäjyyteen ja sen eri muotoihin liittyviä käsitteitä. Yrityksen perustamisen kannalta on tärkeää tutustua eri yritysmuotoihin ja valita sen perusteella oikea muoto. Tämän osion viimeisessä kappaleessa esitellään ja perustellaan suunnitellun kahvilan yritysmuoto.

Oman yrityksen perustaminen vaatii itseensä uskomisen lisäksi paljon työtä ja kärsivällisyyttä. Alussa suunnitelmien tekoon pitää varata runsaasti aikaa ja voimavaroja, sillä yleensä ne muuttuvat ja kehittyvät matkan edetessä. Liiketoimintasuunnitelmaan panostaminen on tärkeää myös mahdollisen rahoituksen järjestämisen takia. Yritystä perustettaessa tulisi välttää hätiköityjä ja huonosti suunniteltuja ratkaisuja, hankkia paljon tietoa, tutkia markkinoita sekä kehittää tuotteita ja palveluja. (Meretniemi & Ylönen 2008, 8.)

Taloudellista toimintaa voidaan harjoittaa monia erilaisia juridisia yritysmuotoja käyttäen (Heikkilä & Viljanen 2000, 105). Suomessa käytössä olevat yritysmuodot ovat yksityisyritys (usein käytetään myös nimityksiä ammatinharjoittaja tai toiminimi), avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Kolme ensin mainittua ovat ns. henkilöyhtiötä.

Yritysmuodon valinta perustuu muun muassa toiminnan laajuuteen, monipuolisuuteen, rahoitustarpeeseen, omistajien lukumäärään ja verotuskysymyksiin. Yritysmuoto vaikuttaa omistajien toimivaltaan, vastuuseen, yrityksen hallintoon, muutoseikkoihin ja verotukseen. Hotelli- ja ravintola-alalla toimii suuri määrä perheyrityksiä ja yritykset ovat usein kooltaan pieniä. Toiminimien ja henkilöyhtiöiden osuus alan yritysten lukumäärästä on huomattava. (Heikkilä & Viljanen 2000, 111.)

### 3.1 Yksityisyritys

Yksityisyritys on yhden henkilön omistama yritys, joka on yrittäjän välittömässä hallinnassa (Heikkilä & Viljanen 2000, 106). Yrittäjä harjoittaa toimintaa omissa nimissään ja osallistuu yleensä aktiivisesti ja kiinteästi toimintaan käyttäen mahdollisesti apunaan perheenjäseniään ja palkattua työvoimaa. Se on päätöksenteossa myös joustavin yritysmuoto, mutta sen heikkoutena on useasti voimavarojen rajallisuus (Heikkilä & Viljanen 2000, 106).

Yksityisyrittäjän rahoitus on voimakkaasti yhteydessä yrittäjän omaan talouteen. Yrittäjän ja yrityksen talous tulee kuitenkin pitää selkeästi erillä toisistaan. Tosin yrittäjä voi halutessaan ottaa yrityksen pankkitililtä rahaa omaan yksityistalouteensa ja toisaalta sijoittaa omaa pääomaansa yritykseen. Yrittäjä on vastuussa kaikista yrityksen mahdollisista veloista koko omaisuudellaan.

### 3.2 Avoin yhtiö

Liikkeenharjoittajien yhteenliittymistä kutsutaan avoimeksi yhtiöksi eli kauppayhtiöksi. Avoimessa yhtiössä perustajia on kaksi tai useampia. Omistajia kutsutaan yhtiömieheksi ja he yleensä sijoittavat yritykseensä omaa pääomaa ja osallistuvat aktiivisesti yrityksen konkreettiseen liiketoimintaan. He myös sopivat vapaasti keskinäisistä suhteistaan ja tehtävistään. Jokaiselle yhtiömiehellä on oikeus toimia toimialan puitteissa yhtiössä ja edustaa yhtiötä. (Heikkilä & Viljanen 2000, 107.)

Yhtiömiehet vastaavat yrityksen veloista koko omaisuudellaan. Yhtiömiesten vastuu on yhtäläinen, eli kukin yhtiömies vastaa kaikista yhtiön veloista koko omaisuudellaan, ei siis vain jostain osuudesta. Avoimen yhtiön luonteen vuoksi se siis vaatii yhtiömiehiltä keskinäistä luottamusta, yhteistoimintaa ja yhteisymmärrystä. Heillä on oikeus sopia miten voitot ja tappiot heidän keskuudessaan jaetaan ja milloin voitonjako suoritetaan. Useimmiten voitonjako määräytyy pääomapanoksen mukaisesti tai se jaetaan tasan yhtiömiesten kesken. Avoimeen yhtiöön liittyy aina yhtiömiesten keskinäinen sopimus, yhtiösopimus. Yhtiösopimus voi lain mukaan olla suullinenkin, joskaan sitä ei pidetä suositeltavana. (Heikkilä & Viljanen 2000, 107.)

### 3.3 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiössä on kahdenlaisia yhtiömiehiä: vastuunalaisia ja äänettömiä yhtiömiehiä. Molempia on yksi tai useampi. Vastuunalaiset yhtiömiehet hoitavat yhtiön asioita ja heillä on valta edustaa yhtiötä ja toimia sen puolesta. Jokainen vastuunalainen yhtiö mies vastaa kaikista yhtiön sitoumuksista, kuten lainoista, koko omaisuudellaan (Heikkilä & Viljanen 2000, 108).

Äänettömillä yhtiömiehillä ei ole oikeutta puuttua yhtiön asioihin eikä edustaa yhtiötä millään tavalla ilman valtuutusta. Äänettömät yhtiömiehet ovat saavuttaneet asemansa heidän sijoittamallaan pääomapanoksella, joka voi tosin olla moninkertainen yhtiömiesten sijoitukseen verrattuna. Heidän pääomalleen maksetaan korkoa yhtiösopimuksen mukaan. Äänettömiä yhtiömiehiä ei voida vaatia maksamaan yhtiön velkoja ja heidän vastuunsa rajoittuu heidän yhtiöön sijoittamansa pääoman määrään. Kommandiittiyhtiön etuna on se, että sijoittavat voivat helpommin suostua rahoittamaan yhtiön toimintaa, kun he eivät joudu henkilökohtaiseen vastuuseen yhtiön veloista (Heikkilä & Viljanen 2000, 108). Kommandiittiyhtiölle laaditaan yleensä aina kirjallinen yhtiösopimus, jonka osapuoliksi kaikki yhtiömiehet tulevat.

### 3.4 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö on yleisin yritysmuoto varsinkin laajemmassa yritystoiminnassa. Osakeyhtiön toiminnalta odotetaan suurempaa muotomääräysten noudattamista kuin henkilöyhtiöiltä. Osakeyhtiöiden tilinpäätös ja tilintarkastuskertomus ovat julkisia asiakirjoja, toimintakertomus on pakollinen ja julkinen, sekä osakeluettelo ja osakasluettelo on pidettävä yhtiön pääkonttorissa kaikkien halukkaiden nähtävillä (Heikkilä & Viljanen 2000, 109). Osakeyhtiön omistajia kutsutaan osakkeenomistajiksi ja yksikin henkilö voi perustaa osakeyhtiön. Yleensä osakkaita on kuitenkin useita ja ne voivat olla yksityishenkilöitä tai yhteisöjä tai jo olemassa olevia osakeyhtiöitä.

Osakeyhtiö perustetaan siten, että osakkaat merkitsevät itselleen haluamansa määrän osakkeita tai arvo-osuuksia. Osakkeiden yhteissumma (= osakkeiden määrä x nimellisarvo) muodostaa osakepääoman. Osakeyhtiön minimipääoma on 8 000 euroa. Eri osakkaiden osuus osakepääomasta muodostuu yleensä erisuuruiseksi riippuen siitä, montako osaketta kukin merkitsee. (Heikkilä & Viljanen 2000, 109.)

Osakeyhtiön etu on se, että suuriakin pääomia voidaan saada helpommin kasaan ja harjoittaa siten pääomavaltaista toimintaa. Osakkaat eivät vastaa yhtiön sitoumuksista ja lainoista

muulla kuin sijoittamallaan pääomalla. Osakeyhtiön varallisuutta voidaan siirtää osakkeenomistajille joko palkkana tehdystä työstä, osinkoa jakamalla, lainaamalla korollisesti tai harvoin toteutettavalla ja juridisesti työläällä tavalla osakepääomaa alentamalla (Heikkilä & Viljanen 2000, 110). Vuosittainen osinko on korvaus osakkaille pääomasijoituksesta. Osinkoa voidaan kuitenkin jakaa vain, jos yrityksellä on voitonjakokelpoisia varoja. Osakkaiden järjestämä yhtiökokous päättää vuosittain voiton käyttämisestä ja tällöin myös osingon suuruudesta.

### 3.5 Osuuskunta

Osuuskuntien alkuperäinen tarkoitus on ollut edistää jäsentensä taloutta kuluttajina ja tuottajina. Nykyisin monet osuustoiminnalliset yritykset harjoittavat kaikkiin kuluttajiin tähtäävää tuotanto- ja myyntitoimintaa, tarjoten kuitenkin lisäksi jäsenilleen ylimääräisiä etuja kuten esimerkiksi alennuksia hotellien huonehinnoista.

Osuuskunnan jäsenet suorittavat osuusmaksuja, joista muodostuu yrityksen osuuspääoma. Osuuskunnan jäsenten määrä voi vaihdella paljonkin, jolloin osuuspääoman suuruus muuttuu vastaavasti. Osuuskunnan säännöissä voidaan määritellä, että uusien jäsenien on maksettava osuusmaksun lisäksi liittymismaksu, jota ei palauteta osuuskunnasta erotessa. Osuuskunnan perustamiseen tarvitaan vähintään viisi ihmistä. Tosin jos osuuskunnan säännöissä mainitaan, että enemmistön jäsenistä tulee olla osuuskuntia tai muita yhteisöjä, ei perustajia tarvitse olla enempää kuin kolme (Heikkilä & Viljanen 2000, 111). Osuuskunnan merkitys yritysmuotona on vähentynyt merkittävästi viime vuosikymmeninä ns. teollisena aikakautena ja sen jälkeen. Nykyisin osuuskuntia perustetaan lähinnä edistämään työllistymistä lyhyissä työjaksoissa yrittäjyyden ja palkkatyön ”välimuotona”.

### 3.6 Yritysmuodon valinta

Kahvilatoiminnan yritysmuotona voi teoriassa olla mikä tahansa edellä kuvatuista yritysmuodoista. Käytännössä varteenotettavia vaihtoehtoja ovat avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö ja osakeyhtiö. Näistä osakeyhtiö nousee muita houkuttelevammaksi seuraavista syistä: osakeyhtiö tarjoaa joustavimmat vaihtoehdot oman pääoman hankkimiselle, osakeyhtiömuoto mahdollistaa laajimmat rahoitusvaihtoehdot, mm. tuet ja avustukset, lainat jne., mm. Finnveran tarjoaman perustamislainan, sekä osakeyhtiö mahdollistaa parhaiten liiketoiminnan laajentamisen ja kasvattamisen.

Osakeyhtiön perustaminen on hieman monimutkaisempaa kuin muiden yhtiömuotojen, sillä se vaatii kirjalliset perustamisasiakirjat joita ovat muun muassa yhtiöjärjestys ja perustamiskokouksen pöytäkirjat ja osakemerkinnät, mutta on olemassa valmiita asiakirjoja

ja neuvontapalveluja, jotka helpottavat osakeyhtiön perustamista. Edellä esitetyillä perusteilla tässä työssä yhtiömuodoksi valittiin osakeyhtiö.

#### 4 Liiketoimintasuunnitelma

Tässä luvussa esitellään liiketoimintasuunnitelman rakenne, liikeidea ja liiketoimintasuunnitelmassa yleensä käytetyt erilaiset analysointimenetelmät. Luvussa esitellään alustavasti myös tähän työhön liittyvässä liiketoimintasuunnitelmassa tehtyjä ratkaisuja.

##### 4.1 Liiketoimintasuunnitelman kuvaus

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen, tiivis esitys toiminnan kokonaisuudesta (Pitkämäki 2001, 9). Suunnitelma sisältää tulevan yrityksen toiminnan ajatukset ja toiminnot, joilla yritys hallitsee valitsemaansa liiketoiminta-aluetta ja hoitaa kokonaisuutta. Siitä ilmenee yrityksen menestystekijät, liikeidea, taloudelliset laskelmat ja markkinointiin liittyvät seikat, sekä yrityksen mahdolliset eettiset näkemykset. Olennainen osa liiketoimintasuunnitelmaa ovat liiketoiminnalle asetetut tavoitteet, erityisesti taloudelliset tavoitteet, kuten kasvu, tuotto ja kannattavuus (Hoffrén 2002).

Liiketoimintasuunnitelma on yritykselle käytännöllinen työväline. Sitä suunniteltaessa yrityksen on pakko kartoittaa oman ydinosaamisensa, menestymisen lähteensä, vahvuutensa ja heikkoutensa (Pitkämäki 2001, 9). Yritys joutuu pohtimaan riskianalyysin ja kilpailijoiden määrittelyn avulla asemaansa muihin toimialan yrityksiin. Hyvä liiketoimintasuunnitelma toimii päätösten perustana yrityksen miettiessä investointijärjestelyjä, henkilöstöresursseja, rahoitusta, tuotannon järjestelyjä, mainontaa ja koulutusta (Pitkämäki 2001, 9). Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on siis erityisen tärkeää yrityksen perustajien lisäksi myös rahoittajille. Yritysten rahoittajia ovat mm. pankit, Finnvera ja pääomasijoittajat. Pääomasijoittajat ovat rahoittajia, jotka sijoittajat rahaa yrityksen osakepääomaan ja tulevat siten yrityksen omistajiksi. Pääomasijoittajat eivät peri rahoituksestaan korkoa tai muuta korvausta, vaan heidän tavoitteenaan on saada sijoitukselleen tuottoa yrityksen arvon nousun myötä, joka realisoituu kun omistusosuus myydään. Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan hyödyntää eri rahoittajien kanssa käytävissä keskusteluissa. Yksityiskohtaisen kirjallisen liiketoimintasuunnitelman esittäminen rahoittajille on tärkeää, jotta annetaan luotettava ja kokonaisvaltainen kuva yrityksen toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelma heijastelee myös yrittäjän osaamista ja valmiuksia yritystoimintaan liittyen.

##### 4.2 Liiketoimintasuunnitelman rakenne



Liiketoimintasuunnitelma on tiivis esitys toiminnan kokonaisuudesta. Sillä ei ole määräpituutta, mutta suunnitelman tulisi sisältää kaikki olennainen tulevasta yrityksestä. Yrityksen koosta ja toiminnan laajuudesta riippuen voidaan keskivertopituutena pitää 15-sivuista tiivistelmää (Pitkämäki 2001, 13). Suunnitelman tekemiseen löytyy runsaasti erilaisia malleja, mm. Internetin YritysSuomi-palvelusta ja aihetta käsittelevistä kirjoista. Jokaisen yrityksen on kuitenkin noudatettava omaa lähestymis- ja työskentelytapaansa ja tehtävä suunnitelma yksilöllisistä lähtökohdistaan käsin.

Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa tulee ottaa huomioon kaikki yritystä koskevat osa-alueet. Keskeisiä liiketoimintasuunnitelman osia ovat muun muassa liikeidea ja liiketoimintamalli, toimintaympäristön arviointi ja markkinatilanne, henkilöresurssit, tuote- / palvelukonsepti SWOT-analyysi, riskianalyysi, keskeiset valinnat ja tavoitteet, yrityksen hallinto, myynti- ja markkinointi, taloudelliset laskelmat kuten investointi- ja kustannuslaskelmat, budjetti ja rahoitussuunnitelma, sekä liiketoimintasuunnitelman toteuttaminen.

#### 4.3 Liikeidea

Oleellinen osa liiketoimintasuunnitelmaa on yksityiskohtainen liikeidean kuvaus. Perustamisideasta edetään vaiheittain käytännön liikeidean kehittelyyn. Yrittäjällä tulisi olla alusta asti selkeä näkemys, kuinka hän aikoo ansaita rahaa valitsemallaan toimialalla. Perustamisideaa voidaan pitää liikeidean ensihahmotelmana, joka tarkentuu käynnistymisprosessin edetessä. Alussa liikeidea on enemmänkin päämäärä, tavoitekuva, kuin valmis liike-idea. Liikeidealle on ominaista se, että se on pitkän kehittämisprosessin lopputulos, joka vaatii jatkuvaa päivitystä ja huoltoa (Schein 2001, 27). Ekologisen periaatteen mukaisesti toimivan kahvilan liikeidea on pitkähkön ajan kuluessa muotoutunut ajatus, jonka taustalla on henkilökohtainen kiinnostus kestävään kehitykseen ja luonnonmukaisiin periaatteisiin sekä toisaalta kiinnostus ruuanvalmistukseen sekä kahvila- ja ravintola-alaa kohtaan.

Toiminta-ajatus on yrityksen teoreettinen perusta ja sillä määritellään toiminnan pääpiirteittäinen suunta. Toiminta-ajatus vastaa kysymyksiin: mihin tarpeeseen, kenelle ja mitä. Toiminta-ajatuksat määritellään usein liian laajoiksi. Usein ilmoitetaan pelkkä suuntaus, kuten esimerkiksi korujen valmistus, eikä ilmoiteta millaisia koruja valmistetaan. Liian laajat toiminta-ajatuksat eivät anna riittävää pohjaa kannattavalle toiminnalle. Toiminta-ajatusta luotaessa on tärkeää tehdä selkeä ero tarpeen ja tuotteen/palvelun välille. Tarve kuvastaa selkeää tarvetta jollekin toiminnalle, joka voidaan täyttää monella eri tavalla.

Liikeidea on selkeä ja yksityiskohtainen määritelmä yrityksen toiminnasta. Liikeidea määrittelee miten toiminta-ajatus hyödynnetään käytännössä ja saadaan aikaiseksi

kannattavaa yritystoimintaa. Toiminta-ajatusta tulevalle kahvilalle suunniteltaessa kiinnitettiin erityisesti huomioita seuraaviin kohtiin: yhteisöllisyys, jolla pyritään omalla panostuksella välttämään ihmisten yksinäisyyttä, ekologisuus, jolla pyritään noudattamaan vihreitä arvoja ja yhteistyö lähituottajien kanssa, joten toimitetaan tuotteita kuluttajien saataville. Yhteisöllisyyden korostamisella on pyrkimys tuoda ihmisiä lähemmäs toisiaan. Yhteiskunnallista toimintaa osoitetaan kahvilassa myytävillä oheistuotteilla, jonka tarkoitus on tukea aloittelevia taiteilijoita ja opiskelijoita. Tarkoitus on ottaa heidät mukaan osaksi palvelukonseptia ja liikeidea. Ekologisuudella tuodaan yritykselle kilpailuetua ja sitä korostetaan yhteistyöllä lähituottajien kanssa.

Liikeidea sisältää karkean tason kuvaukset markkinoista, tuotteista, palveluista, tuotejärjestelmistä ja organisaation toimintatavoista. Liikeidea kuvailee miten yritys aikoo erottua kilpailijoistaan. Jokaisella liikeidealla on oma elinkaarensa. Toiset liikeideat pysyvät kannattavina vuosikymmeniä, kun taas toiset ovat melko lyhytikäisiä ja ovat vahvasti sidottu trendeihin. Liikeideat myös uudistuvat ajan kuluessa ja kulutustottumusten muuttuessa. Usein yrityksillä on myös useita eri liikeideoita (Holopainen 2003, 23). Liikeideasta puhutaan usein myös termillä liiketoimintamalli ja joissakin tapauksissa siihen liitetään vielä erillinen kuvaus ansaintamallista.

#### 4.4 Toimintaympäristön kuvaus ja markkina-analyysi

Varsinainen liiketoimintasuunnitelma on hyvä aloittaa markkina-analyysillä. Ensin on tärkeää rajata oman yrityksen toimiala. Liiketoimintasuunnitelmassa selvitetään alan koko, rakenne, kannattavuus, kasvu ja kausivaihtelut ja määritellään onko kyseessä vakaa, vai nuori ja aktiivinen ala, sekä tutustutaan alan trendeihin ja arvioidaan alan tulevaisuutta. Markkina-analyysin uskottavuuden kannalta olisi hyvä myös esittää oma arvio alan kehityksestä. Markkina-analyysissä segmentoinnilla on tärkeä rooli: eritellään ikäryhmien jakautuminen ja kerrotaan asiakkaiden arvoista ja ostokäyttäytymisestä. Edelleen siinä esitellään asiakkaiden entiset ja nykyiset tarpeet ja miten tuleva yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Analyysin yhteydessä tunnistetaan myös yrityksen kilpailijat. Kilpailijoiden strategiaa, tuotteita, kannattavuutta, sekä asemaa markkinoilla arvioidaan osana analyysiä. Suunnitelmassa listataan kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia sekä verrataan niitä tulevaan yritykseen ja pohditaan kilpailijoiden tuotteiden ja palvelujen laatua, markkinointia ja mainetta.

#### 4.5 SWOT-analyysi

SWOT tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhkat). Kaaviossa määritellään näkemykset nykyhetkelle ja

tulevaisuudelle. Analyysistä muodostuu neljän neliön ruudukko, jossa on kullakin alkukirjaimella oma laatikkonsa (Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT).

Vahvuuksilla voidaan kuvata yrityksen ja yrittäjän piirteitä ja voimavaroja: ainutlaatuista ideaa, luovuutta, kokemusta, myyntivoimaa, näyttöä ja rahoitusta. Heikkouksia voivat olla esimerkiksi pääoman puute, alkutekijöissä oleva tuotekehitys, keho markkinointiosaaminen ja jakelukanavan puute. Mahdollisuudet liittyvät markkinoiden kasvumahdollisuuksiin, yrityksen kehittämiseen, toimintaympäristön positiivisiin muutoksiin, lisäpääomaan tai kumppanuuksiin. Uhkia voivat olla esimerkiksi riippumattomat tekijät kuten ilmastonmuutos, viranomaiset tai kilpailijat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityshankkeen sisäisiä tekijöitä, joita arvioidaan suhteessa kilpailijoihin. Kysymys ei ole niinkään absoluuttisista kuin suhteellisista vahvuuksista ja heikkouksista. Esimerkki ekologisen kahvilan SWOT-analyysistä:

#### **VAHVUUDET**

- Vahva yrittäjätiimi
- Yrittäjätiimin osaaminen ja koulutustausta
- Kansainvälinen kokemus ja koulutus
- Kontaktiverkostot
- Huolellisesti suunniteltu konsepti

#### **HEIKKOUEDET**

- Alkava yritys
- Tunteeton
- Rajalliset rahoitusresurssit
- Aikaisemman yrittäjäkokemuksen puuttuminen

#### **MAHDOLLISUUDET**

- Ympäristötietoisuuden lisääntyminen
- Lähiruuuan kysynnän kasvu
- Kahvilakulttuurin kehittyminen ja kysynnän kasvu
- Trendikkyys
- Palvelun laatu ja ainutkertaisuus

#### **UHKAT**

- Kilpailun kiristyminen
- Mahdollinen taloudellinen taantuma
- Epäonnistuminen konseptin lanseeraamisessa

Taulukko 1: Ekologisen kahvilakonseptin SWOT-analyysi

Yllä oleva taulukko on otettu suoraan Kahvila Pistoun liiketoimintasuunnitelmasta ja siinä on tutkittu yrityksen vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin liittyviin seikkoihin.

## 4.6 Riskianalyysi

Yrityksen perustamiseen liittyy monia riskejä ja ennen yrityksen perustamista on hyvä perehtyä niihin, jotta pystyy paremmin varautumaan ja kohtaamaan niitä. Liiketoimintaa uhkaavat riskit voidaan luokitella seuraavasti: liikeriskit, omaisuusvahingot, rikokset, keskeytys- ja riippuvuusvahingot, vahingonkorvausvaatimukset ja henkilöriskit.

Liikeriskejä voivat olla esimerkiksi tekniikan pettäminen, yrityksen kannattavuus, toimitusten myöhästyminen, kilpailijoiden toiminta, lakot, inflaatio, kauppajärjestykset, poliittiset riskit,

asiakasluotot ja takaukset. Omaisuusvahinkoja voivat olla tulipalo, räjähdys, putkivuoto, tulva ja muut luonnonilmiöt, sekä kalustovahingot. Rikokset voivat olla esim. ryöstö, kavallus, tietovarkaus ja ilkivalta. Keskeytys- ja riippuvuusvahingoilla tarkoitetaan omasta tai tavarantoimittajan toiminnasta johtuvia tulojen menetyksiä tai viranomaismääräystä. Vahingonkorvausvaatimuksia voivat olla korvausvastuu toiselle aiheutetusta vahingosta. Henkilöriskeillä tarkoitetaan työntekijän sairastumista, tapaturmaa tai eroamista. (Puustinen 2004, 54.)

Riskejä voidaan selvittää riskianalyysin avulla. Usein varsinkin pienet yritykset laiminlyövät riskien määrittelyn, sillä ne eivät ole välttämättä edes tietoisia mahdollisista riskeistä. Riskianalyysissä eritellään yrityksen toiminnot ja selvitetään kuinka riskialttiita ne ovat, määritellään vahinkojen sattumisen todennäköisyys ja mietitään keinoja, kuinka vahingoilta voitaisiin välttyä. Tärkeä osa riskianalyysiä on pyrkiä varautumaan analyysissä tunnistettuihin riskeihin. Perustettavan kahvilan liiketoimintasuunnitelma sisältää myös riskianalyysin, jonka avulla pyritään tunnistamaan riskit ja varautumaan niihin.

#### 4.7 Taloudelliset laskelmat

Liiketoimintasuunnitelmassa esitetään myös yrityksen taloudelliset laskelmat, joista tärkeimpiä ovat investointi- ja rahoituslaskelmat sekä kannattavuuslaskelma ja budjetti. Laskelmiin on löydettävissä runsaasti valmiita malleja ja Excel-laskentapohjia, joita hyödyntämällä laskelmien laatiminen on helppoa.

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty YritysTulkki-laskentamalleja ja kannattavuuslaskelma on laadittu kassabudjetin avulla (Oppaat). Tähän päädyttiin siksi, että kahvilan liiketoiminta on rahaliikenteen osalta yksinkertaista ja perustuu käteismaksuun. Kassabudjetin perusteella laadittiin myös ensimmäisen vuoden toimintabudjetti (Tuloslaskelma).

##### 4.7.1 Kannattavuus

Kannattavuus tarkoittaa sitä, että yrityksen toiminnasta saadut tuotot ovat suurempia kuin siihen laitettut taloudelliset panokset (Selander & Valli 2007, 36). Liiketoiminnan jatkumisen kannalta on oleellista rakentaa kannattavaa yritystoimintaa, toisin sanoen toiminta on taloudellisesti tulosta tuottavaa (Heikkilä & Viljanen 2000, 205). Hyvän taloudellisen tuloksen aikaansaamiseksi asetetaan usein yrityksen toiminnan keskeiseksi pyrkimykseksi. Kannattavuuden tarkkailuun kuuluu oleellisesti vertailu, jolloin vertailuperusteena voi olla esimerkiksi: budjetti, aikaisemmat laskentakaudet, yrityksen muut toimipaikat, alan muut yritykset ja vaihtoehtoiset pääoman sijoitusmahdollisuudet. Yrityksen kokonaiskannattavuus selviää aina vuoden lopulla tilinpäätöksestä.

Yrityksen kannattavuutta mitataan esimerkiksi katelaskennan avulla. Mittarit voivat olla joko absoluuttisia tai suhteellisia: absoluuttiset mittarit ovat tarkkoja euromääriä ja erilaiset kateprosentit ovat suhteellisia mittareita (Nieminen 1997, 77). Jos esimerkiksi kahvilan käyttökate on puolivuotistasolla negatiivinen, voidaan todeta, että liiketoiminta ei siinä muodossa ole kannattavaa. Mikäli mahdollista, on hyvä laskea useita erilaisia kannattavuuden mittareita ja suorittaa kannattavuuden tarkastelu monipuolisesti. Kannattavuutta vertaillaan budjettiin, edellisen kauden vastaavaan ajanjaksoon ja alaan yleensä. (Nieminen 1997, 77.)

#### 4.7.2 Investoinnit ja kannattavuus

Investointina voidaan pitää mitä tahansa rahan käyttöä, jonka tarkoituksena on hankkia tuloja, säästää kustannuksia tai saada aikaan muuta hyötyä (Jylhä, Paasio, Strömmer 1997, 119). Reaali-investoinnit ovat esimerkiksi kaluston hankintoja ja rahoitusinvestoinneissa rahaa sijoitetaan välillisesti ostamalla esimerkiksi arvopapereita. Investointeja tarkasteltaessa on tärkeää pohtia, onko investointi kannattava vai ei. Investointien vaikutus kestää yleensä useita vuosia, joten ennen investointia on hyvä tehdä erilaisia kannattavuuslaskelmia eli investointilaskelmia. (Jylhä ym. 1997, 119.)

Yrityksille myönnettävistä tuista on hyvä selvittää hyvissä ajoin ja kaikissa tapauksissa. Tukia voidaan myöntää itse yrityksen investointeihin ja erilaisiin kehittämishankkeisiin (Holopainen & Levonen 2003, 113). Yrityksen toiminnasta pitää kuitenkin saada kannattavaa, sillä tukia ei myönnetä pitkällä aikavälillä. Investointeihin tarkoitettuja tukia voi hakea ELY-keskusten yritys- ja maaseutuosastoilta (Investointituki). Kunnat saattavat avustaa aloittavaa yritystä tukemalla esimerkiksi toimitilojen rakentamista.

Kehitysalueella toimintaansa aloittava yritys voi saada yritystoiminnan tukemisesta annetun lain nojalla investointitukea (Holopainen & Levonen 2003, 113). Kehitysalueen ulkopuolella investointitukea myönnetään vain pienille yrityksille. Tuen määrä voi olla kehitysalueella enintään 40 % ja kehitysalueen ulkopuolella 10 % hankkeen toteuttamiseksi tärkeäksi katsottavan käyttöomaisuuden hankintamenoista. (Holopainen & Leivonen 2003, 113.)

Investointilaskelman avulla selvitetään liiketoiminnan käynnistämiseksi tarvittavien laitteiden ja muiden pitkävaikutteisten hankintojen aiheuttama kustannus eli ns. alkuinvestointi. Osana investointilaskelmaa voidaan huomioida myös liiketoiminnan vaatima käyttöpääoma, jolla rahoitetaan mm. raaka-aineiden ostot ja mahdollisesti varastoon tehtävät tuotteet. Investointilaskelman ”vastapuolena” on rahoituslaskelma, jonka avulla osoitetaan rahoituksen lähteet ja osoitetaan rahoituksen riittävyys suhteessa alkuinvestointiin ja käyttöpääomatarpeeseen.

Liikevaihtoa ja/tai myyntituottoja tarkkaillaan silloin, kun selvitetään liiketoiminnan suuruutta ja muutoksia myynnin määrässä. Myyntikatteen määrä ratkaisee, onko kahvilalla mahdollisuus suoriutua liiketoiminnasta aiheutuneista kiinteistä kustannuksista ja käyttökatteen sen, selviytyykö yritys rahoituskuluista, voiko se tehdä poistoja ja jääkö yrittäjälle mitään verojen jälkeen. (Nieminen 1997, 2003.)

#### 4.7.3 Budjetti ja budjetointi

Budjetti eli talousarvio on laskelma, jossa yritykselle laaditaan euromääräisenä ilmaistu toimintasuunnitelma (Eskola & Mäntysaari 2006, 88). Budjetti on tavoitelaskelma, jonka tavoitteena on mahdollisimman hyvä taloudellinen tulos. Budjetin tarkoitus on myös konkretisoida yrityksen tulevia toimintoja, eli asettaa toiminnalleen selkeitä ja toteutettavissa olevia tavoitteita. (Eskola & Mäntysaari 2006, 88.)

Budjettikausi on ajanjakso, jonka tuotot ja kustannukset ovat budjetin tavoitelukuina. Useimmiten budjetti on talousjohtamisen tärkein työkalu vuositasolla, mutta budjetteja on mahdollista laatia myös pidemmälle aikavälille. Vuositason budjetit laaditaan joko kalenterivuositain tai kirjanpidon tilikausien mukaan (Eskola & Mäntysaari 2006, 88). Budjetoinnilla tarkoitetaan budjettien suunnittelua ja laatimista. Budjetointiin kuuluu myös budjettien käyttö yrityksen toiminnan ohjauksessa. Budjetoinnissa tarkkaillaan budjettien toteutumista eli verrataan laadittuja budjetteja todelliseen tilanteeseen. Mikäli toteutumisessa on eroja, syitä niihin analysoidaan ja ryhdytään suunnittelemaan korjaavia toimintoja. Budjetin onnistumisen kannalta on tärkeää huomioida, että kunnianhimoiset budjettitavoitteet vaativat onnistuakseen tarpeelliset resurssit. (Eskola & Mäntysaari 2006, 88.)

Budjetointimenetelmällä tarkoitetaan tapaa, jolla yritys organisoii koko budjetointiprosessinsa. Joskus käytössä on myös demokraattinen malli, jossa budjetointi tapahtuu organisaatiossa alhaalta ylöspäin. Tällöin eri toiminnot tai tulosyksiköt hoitavat budjetointinsa itse. Toisessa ääripäässä siis yrityksen johto laatii budjetit. Lopulta budjettitarkkailun tavoitteena on selvittää, millaisia eroja on syntynyt budjetoidun ja todellisen tilanteen välille. Tarkkailua suoritetaan yrityksestä ja budjetista riippuen erilaisissa jaksoissa: vuositasolla, neljännesvuositain, kuukausittain sekä viikko- ja päivätasolla. Kassabudjettia tarkkaillaan päivätasolla, mutta esimerkiksi myyntibudjetteja tarkkaillaan usein kuukausittain. (Eskola & Mäntysaari 2006, 88.)

Ekologisen kahvilakonseptin kannalta budjetointi poikkeaa perinteisestä kahvilasta, sillä siinä tulee ottaa huomioon raaka-aineiden hintavaihtelut ja saatavuus, sekä ekologiset

toimintamenetelmät. Budjetoinnissa tulee ottaa huomioon toimintaan liittyvät kausittaiset vaihtelut, sillä kahvilan toiminta perustuu myös raaka-aineiden kausittaisuuden noudattamiseen. Seuraavassa luvussa tutustutaan tarkemmin ekologiseen liiketoimintaan.

## 5 Ekologisuus ja kestävä kehitys liiketoiminnassa

Tässä luvussa esitellään ympäristöystävällisen liiketoiminnan toimintaperiaatteita ja miten ympäristövastuuta voidaan ylläpitää pk-yrityksissä. Ekologisuuden periaate ja kestävä kehitys valittiin kahvilan liiketoiminnan lähtökohdaksi ja samalla myös erottautumistekijäksi suhteessa kilpailijoihin. Tavoitteena on uuden kahvilatyypin lanseeraus markkinoille, jolla toivotaan olevan kasvu- ja laajentumismahdollisuuksia. Periaatteet edustavat samalla myös yrittäjän omaa arvomaailmaa.

### 5.1 Ympäristövastuullinen liiketoiminta

Vastuullinen yritystoiminta on sitä, että yritys kantaa taloudellisen vastuunsa lisäksi myös huolta niistä vaikutuksista, joita sillä on ihmisiin ja ympäristöön (Nurmi 2006, 137).

Vastuullinen yrittäjä huomioi toiminnassaan myös vaikutuspiirissään olevaa luonnonympäristöä. Keskeisiä tekijöitä ovat luonnonvarojen tehokas käyttö, säästeliäisyys, vesien, ilman ja maaperän suojelu, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, ilmastomuutoksen torjuminen sekä vastuu yrityksen tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista. (Nurmi 2006, 137.)

Ympäristövastuullinen liiketoiminta on kasvattanut suosiotaan voimakkaasti 2000-luvulla. Syitä siihen ovat muun muassa ympäröivän yhteiskunnan odotukset ympäristöystävällisemmille palveluille ja monet yritykset yrittävätkin sen avulla hankkia itselleen kilpailuetua ja yritystoiminnan tarkoituksena on laajemmin useiden eri kohderyhmien tarpeiden tyydyttäminen (Nurmi 2006, 136). Ekologisen toiminnan yhteydessä tuodaan eettiset näkökulmat taloudellisten tai käytännöllisten tekijöiden edelle: päätökset perustuvat enemmän eettisiin valintoihin, koska yrittäjällä on halu toimia oikein. (Nurmi 2006, 36).

Tärkeimmät ympäristövastuuteot pk-yrityksissä liittyvät energian ja resurssien käyttöön, saastuttamiseen ja jätehuoltoon, tuotevastuuseen ja liikenteen suunnitteluun (Nurmi 2006, 138). Ympäristövastuullinen toiminta pk-yrityksessä on siis kannattavaa, sillä moniin toimiin liittyy myös mahdollisuus säästää rahaa: esimerkiksi kierrätysmateriaalien hyödyntäminen ja paperin sekä muiden materiaalien vähennetty käyttö. Tanskalainen Danish Commerce and Companies Agency on koonnut taulukkoon (taulukko 2) erilaisia ympäristövastuutoimia pk-yrityksen näkökulmasta:

<b>Esimerkkejä energian ja resurssien käyttöön liittyen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietoisuuden lisäämiseen liittyvät aloitteet ja kampanjat liittyen energian ja resurssien käyttöön.</li> <li>• "Vihreiden" teknologioiden käyttäminen.</li> <li>• Energiatehokkaampi ja säästeliäämpi käyttäminen.</li> <li>• "Vihreiden" materiaalien ja luonnonvarojen suosiminen – esimerkiksi uusiutuvat energiamuodot tai uusiutuvat luonnonvarat.</li> <li>• Paikallisen energian käyttäminen yrityksen tarpeisiin.</li> <li>• Luonnon monimuotoisuuden huomioiminen myös yrityksen omassa maankäytössä.</li> </ul>
<b>Esimerkkejä saastuttamiseen ja jätehuoltoon liittyen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Päästöt ympäristöön.</li> <li>• Uusien, edistyneempien tekniikoiden käyttöönotto.</li> <li>• Kierrätys ja uusiokäyttö.</li> <li>• Paikallisten vaikutusten huomioiminen, kuten "hyvänä naapurina" toimiminen: meluun, hajuihin, värinään ja visuaalisiin vaikutuksiin liittyvät ympäristövaikutukset pieniksi.</li> </ul>
<b>Esimerkkejä tuotevastuuseen liittyen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotantoketjun ympäristövaikutusten huomioiminen ja kehittäminen.</li> <li>• Tuotteen ympäristövaikutukset "kehdosta hautaan" eli tuotteen koko elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset.</li> <li>• Tuotteiden sertifiointi ja erilaiset ympäristömerkinnät.</li> <li>• Pakkausmateriaalien vähentäminen.</li> <li>• Kuluttajalle mahdollisuus palauttaa tuote uusiokäyttöön tai kierrätykseen.</li> <li>• Erityiskysymykset, kuten geenimanipulointi, joihin yrityksen tulisi muodostaa kanta.</li> </ul>
<b>Esimerkkejä liikenteen ja liikkumisen suunnitteluun liittyen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pyrkimys vähentää ja tehostaa tavaroiden kuljetusta. Tehokas logistiikka ja erilaisten tietojärjestelmien käyttö tämän tavoitteen tukemisessa.</li> <li>• Henkilöstön työmatkaliikenteeseen liittyvät toimet, kuten henkilöstön taloudellinen tukeminen julkisten kulkuneuvojen käytössä sekä muut toimet, jotka vähentävät työntekijöiden liikkumisen ympäristövaikutuksia. Etätyömahdollisuudet, jotka myös osaltaan vähentävät tarvetta työmatkaliikenteeseen.</li> <li>• Kokousmatkojen vähentäminen tietotekniikan keinoin – esimerkiksi kokoukset konferenssipuhelimen välityksellä.</li> </ul>

Taulukko 2. Ympäristövastuutoimia pk-yritysten näkökulmasta (Sarkkinen 2006.)

## 5.2 Vastuullisen yrittämisen hyödyt

Globalisoitumisen haasteet ovat nykypäivää: ennakoiva asenne ja kokonaiskuvan hahmottuminen tukevat yrityksiä näihin haasteisiin vastaamisessa (Nurmi 2006, 140).

Ekologisuuden ollessa kasvava trendi myös kansainvälisesti, on Suomen syytä pysyä mukana maailmanlaajuisissa trendeissä.



Brändin rakentaminen ja profilointi esimerkiksi ympäristöystävällisyyden ympärille tuo liiketoiminnalle lisänäkyvyyttä ja -arvoa. Vastuullinen yrittäjäyys voi tuoda liiketoiminnalle myös edelläkävijän statuksen, hyvää mainetta ja mahdollisuuden erottua (Nurmi 2006, 140). Suomessa ei ole juurikaan ekologisista kahviloita, mutta kysynnän voidaan olettaa kasvavan ekologisen elämäntavan suosion kasvaessa.

Yhdistämällä kestävän kehityksen, ekologisuuden ja vastuullisen liiketoiminnan periaatteet korkeatasoiseen kahvilakonseptiin pyritään luomaan uusi kahvilatyyppe, jolla on mahdollisuuksia saavuttaa laajempaa suosiota ja siten omaa liiketoiminnallista kasvupotentiaalia. Tasokkaasti ja huolitellusti tuotettujen palvelujen avulla pyritään luomaan erilainen kuva luonnonmukaisesta ja ekologisesta toiminnasta, poiketen perinteisestä ”hippi”-käsityksestä.

### 5.3 Markkinointi

Yritykset on perustettu asiakkaita varten ja he saavat tietonsa yrityksistä markkinoinnin avulla. Markkinoinnin sisältö elää jatkuvasti, ja siihen tulee vuosien kuluessa uusia elementtejä. Markkinoinnin peruslähtökohtana on ajattelutapa, joka muodostuu asiakaslähtöisyyden korostamisesta (Heikkilä & Viljanen 2000, 115). Markkinointia tulee toteuttaa koko ajan ja huolehtia, että se on jatkuvaa.

Ravintola-alan yritys on tyypillinen palveluyritys, jolle on ominaista työvaltaisuus ja suuret kysynnän vaihtelut (Heikkilä & Viljanen 2000, 116). Vaikka ravintolapalveluille on aina kysyntää, ei se takaa jokaisen ravintolan menestymistä. Suomalaiset alan yritykset ovat pieniä ja siksi on todennäköistä, että lähes kaikki yrityksen palveluksessa olevat joutuvat ottamaan osaa markkinointiin. Markkinointiviestinnän avulla potentiaaliset asiakkaat saavat ensikosketuksen yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin. Viestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä tiedonvälityksen muotoja, joilla yritys siirtää tietoa, ajatuksia ja mielikuvia asiakkaalle. (Heikkilä & Viljanen 2000, 135.)

Mainonta on yrityksen maksamaa joukkotiedotustoimintaa. Tärkeintä laajan mittakaavan toiminnassa on se, että on hankittu tunnettu sanoman lähettäjä ja käytetään massamainosvälineitä, joille maksetaan tarvittavan mainostilan tai -ajan käytöstä. Mainonnan määrä on jatkuvassa kasvussa ja kehitys on edelleen samansuuntainen (Heikkilä & Viljanen 2000, 139). Ravintola-alan yritys voi helposti hoitaa harkitun mainostamisen omin voimin, mutta suurempiin kampanjoihin on syytä käyttää ulkopuolisia asiantuntijoita.

Sosiaalisia medioita kannattaa hyödyntää ja niistä onkin tullut monille tärkeä paikka olla julkisuudessa. Sosiaalisien medioiden kautta voi nousta ilmiöksi, joka parantaa brändin tunnettua ja sitä kautta brändi voi parantaa kannattavuuttaan. Jotta sosiaalisien medioiden kehityksessä pysyy mukana, on tärkeää seurata tilannetta aktiivisesti. Monet yhteisöt ovat ilmiöitä ja ne tulevat ja häviävät nopeasti. (Malmelin & Hakala 2007, 96, 113, 122.) Aloittavan yrityksen kannalta se on oiva apukeino markkinoinnissa, sillä se on useasti maksutonta ja tavoittaa monet ihmiset.

Sissimarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin epätyypillisiä keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. Sissimarkkinoinnin tunnusmerkkeinä pidetään usein luovuutta, ketteryyttä, mielikuvituksellisuutta, edullisuutta ja tuloksellisuutta. Sissimarkkinoinnissa hyödynnetään usein Internetiä ja sosiaalista mediaa. (Parantainen.)

Kilpailu ei aina tapahdu yrityksen toimialan kautta, vaan yrityksen markkinasegmentissä. Saman segmentin ajasta, suosiosta ja rahasta kilpaileva yritys on todellinen kilpailija. Esimerkiksi eduskuntavaaleissa merkittävin kilpailija ei yleensä ole toista ideologiaa edustavasta puolueesta, vaan usein saman puolueen ehdokas, joka on keräämässä ääniä samasta äänestäjäkunnasta. (Rope 2003, 55.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen on ympäristöystävällisempää kuin esimerkiksi sanomalehtimainonta. Kampanjointia voi toteuttaa myös sissimarkkinoinnin avulla ja painaa lentolehtisiä kierrätysmateriaaleja hyväksikäyttäen. TV-mainonta on myös ekologisempaa kuin painamista hyödyntävä mainonta, mutta huomattavasti kalliimpaa. Markkinoinnissa kannattaa hyödyntää myös omia työntekijöitään ja kehottaa heitä mainostamaan tuntemilleen ihmisille.

## 6 Kahvila Pistoun liiketoimintasuunnitelmassa tehdyt ratkaisut

Opinnäytetyön kirjallisuuskatsauksessa perehdyttiin ravintola-alaa, liiketoiminnan ja yritystoiminnan suunnittelua, kestäväää kehitystä ja liiketoiminnan suunnittelua käsittelevään kirjallisuuteen. Katsauksen perusteella muodostettiin kokonaiskuva liiketoiminnan suunnitteluun ja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen vaikuttavista tekijöistä, jonka perusteella edelleen syntyi hahmotelma liiketoimintasuunnitelman sisällöstä. Viimeisessä vaiheessa työ jalostui valmiiksi liiketoimintasuunnitelmaksi.

Kirjallisuuskatsauksen tuloksena syntyi laaja ja kattava käsitys ravintola- ja kahvila-alan liiketoiminnasta. Syntyneen kuvan perusteella voidaan todeta, että vastoin yleistä käsitystä alan liiketoiminta ei ole yksinkertaista ”kahvin keittämistä ja kuppeihin kaatamista”, vaan vaativaa yritystoimintaa, joka vaatii huolellista suunnittelua sekä laajaa ja monipuolista

osaamista. Toinen merkittävä havainto oli, että liiketoimintasuunnitelma on muodoltaan melko vakiintunut tapa kuvata yrityksen liiketoimintaa ja sen eri osa-alueita. Eri toimialojen liiketoimintasuunnitelmat eivät juurikaan poikkea toisistaan ja siksi niiden laatimiseen on helppo löytää valmiita malleja ja dokumenttipohjia sekä oppaita. Kestävää kehitystä käsittelevästä kirjallisuudesta kävi ilmi, että se on levinnyt yllättävän laajalle yritystoimintaan ja vaikuttaa konkreettisesti moniin yrityksen toimintoihin. Usein kestävän kehityksen periaatteet näkyvät myös yrityksen markkinoinnissa ja muodostavat jopa tärkeän osan yrityksen kilpailukykyä.

Seuraavissa kappaleissa kuvataan opinnäytetyön yhteydessä syntynyttä Kahvila Pistoun liiketoimintasuunnitelmaa ja siinä tehtyjä ratkaisuja. Laaditun liiketoimintasuunnitelman tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman realistinen ja toteuttamiskelpoinen lopputulos, joka voisi toimia lähtökohtana kirjoittajan omalle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelma noudattaa tyypillistä muotoa ja sen rakenne on syntynyt eri lähteistä, pääasiassa Internetistä löytyneiden esimerkkien synteisinä.

Liiketoimintasuunnitelman rungon muodostavat seuraavat pääkohdat: liikeidea, osaaminen ja avainhenkilöt, palvelukonsepti, markkina-analyysi, yhtiömuoto ja omistus, talous, markkinointi, SWOT-analyysi ja riskianalyysi.

#### 6.1 Kahvila Pistoun liikeidea, liiketoimintamalli ja palvelukonsepti

Kirjallisuuskatsauksen avulla tutustuttiin vihreisiin arvoihin perustuvaan liiketoimintaan ja ravintola-alan yrityksen perustamiseen ja liiketoiminnan suunnitteluun. Kirjallisuuden avulla tutkittiin vihreiden arvojen soveltamismahdollisuuksia liiketoiminnassa. Ravintolatoimen kirjallisuuden avulla tutustuttiin kaikkiin seikkoihin, jotka tulee ottaa huomioon kahvilaa perustettaessa. Tutustumisen jälkeen yhdistettiin ekologisen tietouden ja liiketoiminnallisen ymmärryksen tietoperustat ja muodostettiin kokonaisuus, josta muodostui ekologisen kahvilakonseptin liikeidea.

Kahvila Pistoun liikeidea perustuu myös haluun perustaa oma, mieluiten ravintola- tai kahvilayritys ja ekologisuuden sekä kestävän kehityksen arvoihin perustuva yritys, jotka ovat kirjoittajalle tärkeitä. Perinteisen kahvilan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen verrattuna ekologisuudella pyritään tuomaan lisähaastetta liiketoimintasuunnitelman laatimiseen sekä saamaan lisänäkyvyyttä ekologisille vaihtoehdoille.

Liikeideassa määritellään kahvilan palvelujen tarkoitus ja näkemys. Ekologisuuden valintaa on perusteltu muun muassa kasvavalla kysynnällä ja toisaalta kilpailuedulla sekä erottautumisella. Valintaa korostetaan materiaali- ja sisustusvalinnoilla ja oheistuotteiden

myynnillä. Oheistuotteita ovat nuorten suomalaisten suunnittelijoiden tekemiä tuotteita, jolla pyritään tukemaan aloittelevia suunnittelijoita.

Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan myös yrityksen liiketoimintamalli. Sen keskeisiä elementtejä ovat ekologisuuden lisäksi mm. viihtyvyys, jota pyritään korostamaan kotoisalla sisutuksella ja palvelulla sekä tasokkaan kahvilan profiililla. Ajatuksena on tuoda Suomeen keskieuropalaista kahvilakulttuuria, jossa voi tavata tuttuja ja samalla nauttia kahvilan tuotteista. Liiketoimintamallin kuvauksessa on mainittu erilaisia muita lisäarvoa tuottavia tekijöitä, kuten esimerkiksi langaton Internet-yhteys ja päivän lehdet.

Keskeisen osan kahvilan liiketoimintamallia muodostaa palvelukonsepti.

Liiketoimintasuunnitelmassa palvelukonsepti kuvaillaan kokonaisvaltaisesti, jonka eri osioita ovat yleiskuvaus, liiketilan kuvaus, logistiikan määrittely ja tuotevalikoiman kuvaus.

Liikeideassa kuvatut seikat ovat tärkeitä myös palvelukonseptin kannalta, sillä siten perustellaan ja kuvaillaan kahvilan toimintaperiaatteita. Palvelukonseptissa kuvaillaan siis ekologisuuden noudattamista ja käytäntöä, palvelun laatutekijöitä ja kuinka se toteutetaan.

Liiketoimintamalli vaikuttaa myös liiketilaan, jossa pyritään korostamaan ekologisuutta materiaalivalinnoin hygieenisyydestä ja käytännöllisyydestä kuitenkin tinkimättä.

Liiketoimintasuunnitelmasta ilmenee, miten liiketila aiotaan sisustaa. Sisustukseen kuuluvat muun muassa kierrätettynä ostetut tuolit ja pöydät, sekä keittiökalusteet. Kahvilan ei ole tarkoitus näyttää epäsiistiltä, vaan huonekalut kunnostetaan noudattamaan yhtenäistä linjaa. Samalla osoitetaan asiakkaille, kuinka käytetystä tavarasta on mahdollista saada myös näyttävää. Kierrätysmateriaaleihin päädyttiin luonnollisesti kahvilan liikeidean ja ekologisuuden mukaisesti. Kalusteita hankitaan kirpputoreilta ja kierrätyskeskuksista. Kartoituksen perusteella todettiin, että pääkaupunkiseudulla on todella laaja valikoima paikkoja, joista kalusteita voi hankkia edullisesti. Niitä ovat esimerkiksi Pääkaupunkiseudun kierrätyskeskus, Työ- ja toiminnankirpputori ja Tavarakellari.

Liiketoimintasuunnitelmassa on määritelty yritykselle raaka-ainetoimittaja. Oli tärkeää löytää luomumaatila Uudenmaan alueelta, josta pystyisi hankkimaan mahdollisimman paljon raaka-aineita. Muun muassa internetissä tehdyn hakuprosessin jälkeen päädyttiin raaseporilaiseen Svarfarsin luomutilaan, josta löytyi paras valikoima. Osa tuotteista on tuotu ulkomailta, mutta ne ovat kuitenkin luonnonmukaisesti tuotettuja. Vihanneksien ja jauhojen lisäksi tilalta voi hankkia myös luomulihat.

Yrityksen toimintaidean mukaisesti kahvilaan on järjestetty huolella kierrätysjärjestelmät.

Kierrätys suunnitellaan tarkasti ja jäte pyritään lajittelemaan eri jakeisiin mahdollisimman tarkasti. Jätteiden määrää pyritään säännöstelemään muun muassa ylijäämän

mahdollisimman tarkalla säännöstelyllä. Biojätteet pyritään mahdollisuuksien mukaan toimittamaan Svarfarsin tilalle hyödynnettäväksi.

Kahvilan tuotevalikoima on oleellinen osa liiketoimintamallia ja palvelukonseptia. Kahvila Pistoun tuotevalikoimaksi muokkautuivat yksinkertaiset, kausittain vaihtuvat kahvilatuotteet. Kahvilan tuotteisiin lukeutuvat muun muassa erilaiset salaatit, suolaiset piiraat, täytetyt leivät ja sämpylät, sekä erilaiset makeat leivonnaiset. Kaikki tarjottavat tuotteet valmistetaan paikan päällä, joka luo mielikuvaa tuoreudesta. Se hidastaa palvelua jonkin verran, mutta jokaisen tuotekokonaisuuden komponentit suunnitellaan helposti koottaviksi ja annokset tarjoillaan pöytiin, jotta asiakkaan ei tarvitse odottaa tiskillä. Osa kahvilan palvelukonseptia ovat myös oheistuotteet, joita myydään erillisillä tiskeillä kahvilatuotteiden vieressä. Oheistuotteilla pyritään saamaan ensisijaisesti lisämyyntiä, mutta myös korostamaan yrityksen ideologiaa. Oheistuotteita ovat muun muassa erilaiset ekologiset tuotteet, kuten korut, koriste-esineet ja kosmetiikka. Kahvilalle anotaan anniskelulupa, jonka avulla pyritään tavoittamaan asiakkaita myös ilta-aikaan.

## 6.2 Osaaminen Kahvila Pistoussa

Kahvila Pistoun perustamisidea syntyi Hanna Grundsténin mielenkiinnosta yrittäjyyttä ja ekologisuuutta kohtaan. Grundsténin pitkäaikaisena tavoitteena on ollut perustaa yritys, joka pystyisi omalla toiminnallaan ja valinnoillaan vaikuttamaan ihmisten tietouteen ekologisista vaihtoehtoista. Sopivan yhtiökumppanin löytämiseksi tutustuttiin alan kirjallisuuteen ja vaadittavaan osaamiseen, jonka avulla valikoitui sopiva yhtiökumppani. Tarkoituksena oli löytää henkilö, joka yhdessä toisen perustajan kanssa muodostaisivat kokonaisuuden, joiden osaaminen ja ominaisuudet täydentäisivät toisiaan.

Liiketoimintasuunnitelmassa esitellään myös Kahvila Pistoun avainhenkilöt, jotka ovat Hanna Grundstén ja N.N.. Esittelyn tarkoitus on vakuuttaa rahoittajat omistajien ammattitaidosta ja pätevyydestä. Osiossa määritellään omistajien taustoja, kuten kouluttautumista ja työkokoemusta. Osaamisessa korostetaan työkokemusta nimenomaan ravintola-alalta. Osioon kuuluu myös kappale, joka käsittelee rekrytointiin liittyviä tekijöitä. Osiossa kuvaillaan rekrytointeihin vaikuttavia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi työnhakijan koulutus, työkokemus ja henkilökohtaiset ominaisuudet. Kahvilan toimintatavan mukaisesti erityisesti kiinnitetään huomiota asiakaspalveluallttiuteen. Kappaleessa halutaan jälleen korostaa palvelun laadun tärkeyttä ja kuinka se toimii erittäin merkittävänä osana yrityksen toiminnassa. Viimeiseksi osiossa mainitaan Hanna Grundsténin aikomus käydä yrittäjyysvalmennuskurssilla, jolla jälleen pyritään saamaan lisäosaamista käytännön yrittäjyyden saralla.

### 6.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi perustuu erilaisten kirjallisten lähteiden lisäksi myös itse suoritettuun havainnointiin. Havainnoilla tarkoitetaan yksinkertaisesti käymistä muissa alan kahviloissa ja analysoimalla niiden asiakaskuntaa. Markkina-analyysin kohderyhmän määrittelyä varten tutustuttiin sosiaalisen median avulla ekologisuudesta kiinnostuneisiin ikäryhmiin. Esimerkiksi Facebookissa on erilaisille yrityksille perustettu omia sivuja, joissa useimmissa pystyy näkemään ketkä kaikki ovat kiinnostuneita kyseisestä yrityksestä. Sen perusteella pystyy suurpiirteisesti arvioimaan, mitä ikäryhmiä kukin asia kiinnostaa.

Olenainen osa markkina-analyysiä on kohderyhmän ja toimintaympäristön määrittely. Kahvila Pistoun asiakaskohderyhmäksi määrytyi nuoret aikuiset, joilla on useasti paljon tietämystä ekologisuudesta. Asiakasryhmän pääikäluokan muodostavat noin 20-35-vuotiaat kaupunkilaiset. Nuoret valittiin kohderyhmäksi koska nuoret ihmiset seuraavat useasti trendejä vanhempia aktiivisemmin. Omien havaintojen mukaan ekologisuus kasvattaa suosiotaan hitaasti. Koulutustasoltaan asiakkaat ovat todennäköisesti ammattikorkeakoulun, korkeakoulun tai yliopiston käyneitä, sillä heillä on useasti laajempi tietämys ekologisuudesta ja sen noudattamisesta. Kahvilassa myydyt oheistuotteet ovat myös suunnattu nuorelle väestölle.

Kahvilan sijainnilla on keskeinen merkitys valitun kohderyhmän kannalta. Kahvila Pistoun kannalta ideaaleiksi sijaintipaikoiksi nousivat Helsingin keskustan alue ja vaihtoehtoisesti Helsingin Kallion kaupunginosa. Valintoja perustellaan ensisijaisesti hyvillä kulkuyhteyksillä, sillä ei ole kahvilan ideologian mukaista, että sinne täytyy matkustaa esimerkiksi henkilöautolla pitkiä matkoja. Kahvilan eteen järjestettävillä pyörätelineillä sen sijaan pyritään rohkaisemaan asiakkaita kulkemaan pyörillä. Kalliossa asuu paljon nuoria ja ympäristötietoisia ihmisiä, jotka lukeutuvat kahvilan kohderyhmään. Helsingin keskustassa kahvila tavoittaisi myös muut kohderyhmään kuulumattomat asiakkaat.

Osana liiketoimintasuunnitelmaa esitetään kilpailija-analyysi, jonka tavoitteena on yhtäältä tuoda esiin esimerkkejä kahviloista, joista voisi ottaa malli liiketoiminnan suunnitteluun, ja toisaalta arvioida suunnitellun kahvilan kilpailuedellytyksiä ja -tekijöitä. Kahvila Pistoun kilpailijoiksi voidaan laskea kaikki Helsingin keskustan alueella toimivat kahvilat. Suurimmat uhat ovat laajalle levittäytyneet kahvilaketjut, joiden hintataso on kuitenkin melko korkea. Pikaruokalot ovat myös kahvilan kilpailijoita, sillä niistä saa myös kahvilatuotteita, kuten kahvia ja erilaisia pullia. Varsinaisia luomukahviloita ei Helsingissä ole vielä kovin montaa, joten niille on olemassa selkeä markkinarako. Kilpailuetua kahvilalla pyritään saamaan A-oikeuksilla, jolla tavoitellaan lisämyyntiä ilta-aikaan.

Osana työtä suoritettiin myös pienimuotoinen empiirinen kyselytutkimus lähipiirissä ja useita tutustumiskäyntejä erilaisiin kahviloihin. Kahviloiden tunnelmaa tarkasteltaessa huomioitiin erityisesti kahvilan sisustusta, meluisuutta, siisteyttä ja ”henkeä” seuraavalla asteikolla:

+++	erittäin viihtyisä
++	viihtyisä, mutta jonkin verran puutteita
+	ei viihtyisä

Palvelua arvioidessa kiinnitettiin erityisesti huomiota siihen, miten henkilökunta huomioi eri asiakasryhmiin kuuluvia asiakkaita. Arvioinnissa käytettiin seuraavaa asteikkoa:

+++	aurinkoinen palvelu kaikille asiakasryhmille
++	pieniä puutteita palvelussa
+	palvelu huonoa

Hintaa arvioidessa verrattiin mahdollisimman samantyyppisiä tuotteita, joita olivat esimerkiksi tavallinen kahvi, juustosämpylä ja voisilmäpulla tai vastaava. Nämä tuotteet valittiin sen vuoksi, että ne löytyvät yleensä jokaisen kahvilan valikoimasta. Seuraavassa pisteytyksen selitykset:

+++	kallis
++	keskihintainen
+	sopuhintainen

Alla olevassa taulukossa on esitetty empiirisen tutkimuksen tulokset:

Kahvilan nimi	tunnelma	palvelu	hintaa
Cafe Ekberg	++	+	+++
Cafe Aalto	+++	++	+++
Bulevardin Kahvisalonki	+	+	+++
Café Ursula	++	+	+++
Deli & Café Martta	+++	+++	++
Fazer Café	++	+	+++
Krulla's Wiener Kaffeehaus	+++	+++	+++
mbar	+++	+	++
Robert's Coffee	+	+	++
Cafe Kiasma	++	++	++

Taulukko 3. Empiirinen kahvilatutkimus

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että useimmiten hintaan oltiin tyytyväisiä, sillä yleisesti ottaen Helsingin keskustan alueella toimivat kahvilat ovat hintatasoltaan samanlaisia. Sen sijaan tunnelmassa ja palvelun laadussa oli eroja. Sen myötä voikin todeta, kuinka paljon myös asiakkaiden palvelukokemukset vaikuttavat mielipiteisiin kahviloista.

#### 6.4 Kahvila Pistoun yhtiömuoto ja taloudelliset laskelmat

Kahvila Pistoun taloudellisten laskelmien apuna käytettiin valmiita liiketoimintasuunnitelmia ja Internetistä löytyviä valmiita laskentataulukoita. Taulukoita ei varsinaisesti käytetty työssä, mutta niistä otettiin mallia omien laskelmien tekemiseen. Valmiita taulukoita löytyi muun muassa Yritystulkki-sivustolta.

Kahvilan yritysmuodoksi valittiin osakeyhtiö, sillä se mahdollistaa mm. Finnveran perustamislainan sekä samalla antaa tarvittavan perustan tavoitellulle kasvulle. Osakeyhtiön perustaminen ja sen hallinnointi on hieman henkilöyhtiötä monimutkaisempaa, mutta niihin liittyen on saatavissa helposti apua ja neuvontaa. Kahvila Pistou on osakeyhtiön aputoiminimi, jotta myöhemmin on mahdollista perustaa uusia kahviloita eri nimillä.

Kahvila Pistoun liiketoimintasuunnitelmassa esitettävissä taloudellisissa laskelmissa pyritään luomaan lukijalle tarkka kuva tulevan yrityksen taloudesta. Talouden suunnittelu aloitettiin pohtimalla, millä keinoin saavutetaan mahdollisimman hyvä kannattavuusaste. Kannattavuuden keskeinen komponentti on sovellettava hintataso, joka määriteltiin raaka-ainekustannuksiin ja muiden Helsingin keskustan kahviloiden hintatason vertailuun perustuen. Katetavoitteeksi asetettiin n. 50 %:n taso. Hintatasoa perusteltiin muun muassa hyvällä palvelulla, korkealla laadulla ja ekologisuudella.

Kahvila Pistoun taloudelliset laskelmat muodostuvat investointilaskelmasta, rahoituslaskelmasta, kassavirta- /kannattavuuslaskelmasta ja tulosennusteesta. Investointiosuudessa kuvailtiin investointeihin menevät kulut, jotka perustuvat arvioihin muun muassa laitteiden hinnoista käytettyinä. Hintoja löytyi muun muassa Internetissä toimivista kalusteliikkeistä, kuten esimerkiksi Restanet.fi:stä. Investoinneiksi laskettiin lisäksi tarvittavat liikekilan kunnostus- ja korjaustyöt.

Rahoituslaskelmassa esitetään tarvittavan alkurahoituksen muodostuminen ja lähteet. Rahoitus perustuu omistajien omiin sijoituksiin, jossa hyödynnetään Finnveran perustamislainaa sekä Finnveralta haettavaan naisyrittäjälainaan, jota haetaan maksimimäärä 35 000 euroa (Naisyrittäjälaina). Rahoitukseen on varattu ylimääräistä, ns. puskuria, jolla varaudutaan ylimääräisiin kustannuksiin sekä mahdolliseen myynnin suunniteltua hitaampaan käynnistymiseen.

Liiketoiminnan kannattavuutta tarkastellaan kassalaskelman avulla, jossa on eritelty tulot ja menot eri lajeittain. Laskelmat ovat arvioita, jotka perustuvat muun muassa tutkittuihin raaka-ainekustannuksiin (Svarfvarsin luomutila), TES:n mukaisiin palkanmaksuihin ja veroihin. Osana kannattavuusanalyysiä on laskettu kustannukset ja katteet neljälle esimerkkimenun



aterioista. Laskelmat perustuvat todellisille luomuraaka-ainekustannuksille, ja sillä pyritään tarkasti kuvailemaan kahvilan tuotteiden hinnoittelua. Laskelmista käy ilmi, että katteet voivat vaihdella voimakkaasti. Osana kahvila Pistoun taloudellisia laskelmia laadittiin esimerkki työvuorolistasta, jonka perusteella arvioitiin kahvilan palkkakustannuksia. Kahvilaa pyöritetään kahden yrittäjän, neljän vakituisen työntekijän ja yhden osa-aikaisen työntekijän voimin.

## 6.5 Muut liiketoimintasuunnitelman osat

Markkinointi kahvila Pistoussa pyritään toteuttamaan hyvin pitkälti sissimarkkinoinnin ja sosiaalisen median avulla. Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan pienellä budjetilla toteutettua markkinointia, kuten esimerkiksi lentolehtisiä. Sosiaalisen median avulla pyritään tavoittamaan kohderyhmään kuuluvat nuoret aikuiset. Kahvilalle perustetaan omat Facebook-sivut, johon päivitetään säännöllisesti tietoa tarjouksista, uusista tuotteista ja vaihtuvista menuista. Twitter-sivustolle perustetaan myös oma sivu, josta lähetetään säännöllisesti ajankohtaisia ”twiittejä”.

Mahdollisia liiketoimintaan liittyviä ongelmia ja haasteita arvioitiin SWOT-analyysillä ja riskianalyysillä. Näiden avulla pyrittiin muodostamaan realistinen käsitys liiketoimintaan vaikuttavista ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä sekä siihen liittyvistä riskeistä.

Liiketoimintasuunnitelmaan pyrittiin saamaan ulkopuolista arviota ja näkökulmaa pyytämällä ulkopuolinen alan asiantuntija arvioimaan työ. Arvioitsijalle toimitettiin liiketoimintasuunnitelma sen valmistuttua ja sen avulla liiketoiminnan laatija pystyy arvioimaan tuotosta uudesta näkökulmasta. Arviossa on erityisesti kiinnitetty huomiota liiketoimintasuunnitelman laskelmiin, jotka odotetusti ovat osoittautuneet laatijalle vaativimmaksi tehtäväksi.

## 7 Yhteenveto

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi alustavan suunnitelman laatimisella. Sen avulla määriteltiin, miten työtä kannattaa lähteä työstämään ja miten itse liiketoimintasuunnitelma ja raportti liitetään toisiinsa. Työtä helpottamaan laadittiin tutkimussuunnitelma, jossa määriteltiin työn aihe ja työmenetelmät.

Liiketoimintasuunnitelmaa laatimista helpottamaan tehtiin pienimuotoista taustatutkimusta tutustumalla Helsingissä Kalevankadulla sijaitsevaan Sis. Deli + Café-kahvilaan.

Kahvilakäynnin ansiosta saatiin ideoita omaan kahvilaan ja sieltä otettiin malli muun muassa oheistuotteiden tarjontaan. Vierailukäynnin jälkeen liiketoimintasuunnitelman liikeidea muokkaantui pysyvään muotoonsa. Liikeideassa haluttiin huomioida ekologisuuteen liittyviä seikkoja, kuten kierrättäminen, luomutilan valinta ja sisustuksessa käytetyt materiaalivalinnat. Internetistä löytyvien luomutilojen perusteella suoritettiin luomutilojen vertailu, jonka seurauksena liiketoimintasuunnitelman tavarantoimittajaksi valittiin Raaseporilainen Svarfarsin tila.

Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa kirjoitettiin myös itse raporttia, jonka tarkoituksena on kuvailla liiketoimintasuunnitelmassa tehtyjä ratkaisuja ja muodostaa opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen. Raporttiin sisällytettiin teoriaa eri kirjallisista ja sähköisistä lähteistä. Raportti sisältää teoriaa ravintola-alasta yleisesti, yrittäjyydestä, yritysmuodoista ja liiketaloudellisista seikoista. Tarkoituksena oli poimia liiketoimintasuunnitelman kannalta oleelliset teoria-osuudet.

Itse liiketoimintasuunnitelman laatiminen osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi prosessiksi. Kiinnostus liiketoimintasuunnitelman laatimiseen syntyi omasta kiinnostuksesta perustaa oma yritys ja kiinnostus vahvistui entisestään liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa. Suunnitelman laatiminen osoittautui melko työlääksi projektiksi, mutta samalla myös erittäin opettavaiseksi.

Osana liiketoimintasuunnitelmaa pyydettiin sille ulkopuolinen arvioija. Arvion avulla pystytään muokkaamaan liiketoimintasuunnitelmaa realistisempaan suuntaan, sillä arvioijalla on vankka monen vuoden kokemus pääomasijoittamisesta. Arvioinnissa olleiden kommenttien perusteella, voidaan todeta, että liiketoimintasuunnitelmassa tehdyt laskelmat ovat vielä verrattain yleisellä tasolla. Lisää uskottavuutta työlle saisi tekemällä yksityiskohtaisemmat laskelmat.

## Lähteet

---

Eskola, A., Mäntysaari, A. 2006. Menestys. Kannattavuuden hallinnan perusteet. Helsinki: Otava

Heikkilä, P., Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Juva: WS Bookwell

Hemmi, M., Häkkinen, U., Lahdenkauppi, M. 2008. Avec. Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY

Holopainen, T., Levonen, A. 2003. Yrityksen perustajan opas. Helsinki: Edita

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Gummerus

Jylhä, E., Paasio, A., Strömmer, R. 1997. Menestyvä yritys. Helsinki: Edita

Kallio, T. J. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Peruskysymyksiä ja esimerkkejä. Teoksessa Nurmi, P. (toim.) Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Tampere: Esa Print

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otava.

Nieminen, G. M. 1997. Ravintola-alan laskentatoimi. Uusikaupunki: Uudenkaupungin Kirjapaino

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Saarijärvi: Gummerus

Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Kirjakas: Avain.

Raatikainen, L. 2004. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita

Rope, T. 2003. Johdon Markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY

Schein, H. E. 2001. Yrityskulttuuri - selviytymisopas. Tietoja ja luuloja kulttuurimuutoksesta. Helsinki: Laatu keskus

Naisyrittäjälaina. Finnvera. Viitattu 23.3.2011.

<http://www.finnvera.fi/Lainat/Naisyrittajaelaina>

Hoffrén, S. 2002. Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Yritys-Suomi. Viitattu 21.3.2011.

<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?contentid=8683>

Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. PK-RH. Viitattu 21.3.2011.

<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>

Oppaat. Yritystulkki. Viitattu 14.1.2011.

<http://www.yritystulkki.fi/alue/posek/index.php?page=1125&lang=1>

Tuloslaskelma. Venture Cup. Viitattu 14.1.2011.

<http://web.venturecup.fi/index.php?id=381>

Investointituki. Te-keskus. Viitattu 23.2.2011.

<http://www.te-keskus.fi/Public/?ContentID=28739&NodeID=10530&area=7651&lang=1>

Parantainen, J. Kuka, mitä, häh?. Sissimarkkinointi. Viitattu 14.3.2011.

<http://sissimarkkinointi.fi/about/>

Kuviot:

---

Taulukko 1: Ekologisen kahvilan SWOT-analyysi

Taulukko 2: Ympäristövastuutoimia pk-yritysten näkökulmasta (Sarkkinen 2006.)

Taulukko 3: Empiirinen kahvilatutkimus

## Liitteet

---

Liite 1: Kahvila Pistoun liiketoimintasuunnitelma

Liite 2: Antti Kummun arvio

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Kahvila Pistoun liiketoimintasuunnitelma

Hanna-Leena Grundstén  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen  
Opinnäytetyö  
Tammikuu 2011

## Sisällys

1	Liikeidea .....	3
1.1	Liikeidean kuvaus .....	3
1.2	Tausta .....	4
1.3	Liiketoimintamalli.....	4
2	Osaaminen ja avainhenkilöt.....	5
2.1	Osaaminen.....	5
2.2	Perustajat .....	6
2.3	Rekrytoinnit .....	6
2.4	Kouluttautuminen .....	6
2.5	Ulkopuoliset asiantuntijat .....	7
3	Palvelukonsepti.....	7
3.1	Yleiskuvaus .....	7
3.2	Liiketila .....	8
3.3	Logistiikka .....	9
3.4	Tuotevalikoima .....	10
4	Markkina-analyysi .....	10
4.1	Asiakaskohderyhmä .....	10
4.2	Kilpailija-analyysi .....	11
5	Yhtiömuoto ja omistus .....	12
6	Talous .....	12
6.1	Kassabudjetti ja tulosennuste .....	12
6.2	Investoinnit.....	17
6.3	Rahoitussuunnitelma .....	18
7	Markkinointi.....	18
8	SWOT .....	19
9	Riskianalyysi.....	20
	Liitteet.....	21



## 1 Liikeidea

### 1.1 Liikeidean kuvaus

Pistou -kahvilan liikeideana on tarjota ympäristötietoisille asiakkaille korkealaatuisia kahvilapalveluita ja elämyksiä hyvällä liikepaikalla. Palvelu on suunnattu ympäristöasioista, lähiruuasta, kierrättämisestä, luomusta sekä kotimaisuudesta kiinnostuneelle asiakkaalle. Kahvilan liikeidea perustuu yksinkertaisten kahvilapalvelujen tuottamiseen ekologisuutta noudattaen. Ekologiset valinnat näkyvät muun muassa raaka-ainevalinnoissa, kierrätysjärjestelmissä, kahvilan sisustusmateriaaleissa ja kahvilassa myytävissä oheistuotteissa.

Ympäristötietoisuuden lisääntyessä syntyy markkinoille kasvavaa kysyntää ekologisille palveluille. Samanaikaisesti keskieurooppalainen kahvilakulttuuri on saapumassa Suomeen entistä vahvemmin. Yhdistämällä kestävän kehityksen periaatteet korkeatasoiseen kahvilamiljööseen ja -palveluun saavutetaan konsepti, jolla puhutellaan uusia, kasvavia asiakasryhmiä. Monien erilaisten tuotteiden ja vaihtoehtojen sijaan pyritään soveltamaan minimalistista kausiluonteista tarjontaa ja ruokalistaa. Vaihtoehtojen lukumäärän sijaan kahvilassa panostetaan hyvin suunniteltuihin tuotekokonaisuuksiin, joka tuo kahvilalle mieleenpainuvuutta ja kilpailukykyisyyttä. Kahvilatuotteiden, kuten leivonnaisten, erilaisten kahvijuomien, salaattien ja muiden lounasaterioiden ohella kahvilassa on myytävänä muita tuotteita. Liiketilaa järjestetään oma alueensa myytävälle tuotteille, kuten luomuelintarvikkeille, terveystuotteille, luontaistuotteille ja Suomessa suunnitelluille tekstiileille, koruille ja muille esineille. Suunnittelijoiksi valitaan esimerkiksi suomalaisia taideaineiden opiskelijoita ja tuotteet vaihtuvat säännöllisesti. Tarkoituksena on tukea nuoria aloittelevia suunnittelijoita.

Kestävä kehitys ja kierrättäminen näkyy myös liiketilan materiaali- ja sisustusvalinnoissa. Liiketilan sisustamisessa noudatetaan ”kunnostamalla vanhaa”-periaatetta, jonka avulla pyritään vahvistamaan kahvilan ekologista imagoa. Sisustuksesta pyritään kuitenkin luomaan mahdollisimman siistin ja arvokkaan näköinen, jotta asiakkaat ymmärtäisivät kierrättämisen kannattavuuden. Ravintolakalustot, kuten jääkaapit, uunit ja astianpesukoneet, pyritään hankkimaan käytettyinä. Käytettyä ravintolakalustoa on tarjolla runsaasti, ja niissäkin hankinnoissa pyritään ostamaan vähemmän sähköä vieviä laitteita.

## 1.2 Tausta

Kahvilan liikeidea syntyi perustajien vakaumuksen, kiinnostuksen kohteiden ja aikaisemman työkokemuksen summana. Perustajat ovat aikaisemmin työskennelleet erilaisissa suurkeittiöissä ja kahvilaravintoloissa. Kokemusten perusteella heräsi kiinnostus soveltaa ekologisuuutta kahvilatoimintaan. Ekologisia kahvilapalveluja ei perustajien oman kokemuksen perusteella ole riittävästi tarjolla pääkaupunkiseudulla. Useimmissa jo toimivissa ekologisissa kahviloissa hinnat ovat korkeat ja ekologisuus heikosti esillä. Samanaikaisesti korkealaatuisia kahvilapalveluja on myös vielä jokseenkin vähän tarjolla. Perustajien kokemus ekologisista kahviloista on jäänyt verrattain pinnalliseksi ja kokemukset eivät ole tehneet suurta vaikutusta. Ekologisuuden noudattaminen on useimmiten jäänyt satunnaisten luomuraaka-aineiden ja tuotteiden hyödyntämiseen ja ekologisuus on koettu enemmänkin markkinointikeinona eikä niinkään yrityksen perustana olevana ideologiana.

Ideaa on kehitetty useita vuosia yhdessä ravintola-alan ammattilaisten kanssa. Liikeidea on jalostunut lukuisien keskusteluiden ja mielipiteiden tuloksena tässä liiketoimintasuunnitelmassa kuvattuun muotoon ja se yhdistää monien eri asiantuntijoiden osaamisen huolellisesti suunnitelluksi kokonaisuudeksi. Yhteistyön tuloksena tuotettiin mm. syysseongin mukainen alustava ruokalista ja kahvilatarjonta. Lisäksi kahvilan logo ja graafinen on suunniteltu yhteistyössä graafisen suunnittelijan kanssa. Graafinen ilme on yhteinen menussa, ikkunoiden teippauksissa ja astioissa. Ruokalista ja graafinen ilme on kuvattu liitteissä.

## 1.3 Liiketoimintamalli

Liikeidean mukaisesti kahvilassa on tarjolla ekologisen periaatteen mukaisesti tuotettuja kahvilatuotteita. Liiketoiminta ei kuitenkaan saa häiriintyä liiallisen ekologisuuden noudattamisen vuoksi. Kahvilan tavoitteena on myös tarjota poikkeuksellisen hyvää, rentoa ja lämmintä palvelua. Kaupungissa sijaitseva kahvila pyrkii luomaan lämpimän ja maalaishenkisen tunnelman kaupunkiin.

Viihtyisyys on myös keskeinen elementti liiketoimintamallissa. Viihtyisät asiakastilat saavat asiakkaat palaamaan yhä uudelleen kahvilaan. Viihtyisyyteen pyritään sisustuksen lisäksi mm. tyylikkäillä ja siisteillä, yhdenmukaisilla henkilökunnan työasuilla. Asiakkaiden saatavilla ovat päivän lehdet sekä kirjoja, jotka liittyvät ekologisuuteen, kestävään kehitykseen sekä luonnon mukaiseen viljelyyn sekä -tuotteisiin. Asiakkaiden käytössä on myös langaton internet-yhteys. Asiakastilojen puhtaus ja raikas tuoksu ovat myös tärkeitä. Viherkasvit luovat vahvan assosiaation vihreyteen ja ekologisuuteen.

Kahvilan sijainnille oleellista on perustaa se hyvien kulkuyhteyksien lähetyville. Kahvilalla ei ole sen asiakkaille varattuja autopaikkoja, eikä se rohkaise muutenkaan autoiluun. Pyörille sen sijaan asennetaan omia telineitä ja pysäköintipaikkoja. Sijainnin salliessa kahvilan eteen asennetaan kesällä pieni terassi, johon on mahdollista tulla myös lemmikkieläinten kanssa. Sen sijaan kahvilan ulkopuolelle ei saa jättää lemmikkieläimiä yksin odottamaan.

Kahvilan hintatasoa ei voisi kutsua edulliseksi, mutta hintataso on helppo perustella luomuraaka-aineilla ja ekologisuudella. Katteet ovat noin 50 %:n luokkaa. Hintataso ei ole korkealla pelkästään sen oletusarvon ansiosta, että oletetaan ihmisten olevan valmiita maksamaan trendikkäästä ekologisuudesta vaan myös sen takia, että luonnonmukaisesti tuotetut raaka-aineet ovat kalliimpia. Luonnollisesti kuitenkin kasvavan kysynnän ansiosta hintataso voi olla perinteistä kahvilaa korkeampi. Tarkoituksena on edelleen noudattaa ekologisuuden ideologiaa, eikä niinkään tavoitella sillä yhä suurempia voittoja.

Kahvilan tuotteisiin kuuluvat erilaiset kausittain vaihtuvat leivät, salaatit, yksinkertaiset pasta-annokset ja muut pienet syötävät. Kahvilalle anotaan myös anniskelulupaa, joten työntekijöiltä edellytetään hygieniapassin lisäksi anniskelulupapassia. Anniskeluluvalla toivotaan saavuttavan riittävästi asiakkaita myös ilta-aikaan, jolloin pienet alkoholiannokset ruokailun yhteydessä ovat suosittuja. Kahvilan valikoimaan kuuluvat muutamat luomuviinit ja oluet.

## 2 Osaaminen ja avainhenkilöt

### 2.1 Osaaminen

Osaamisen taustalla on vankka koulutus ja perehtyminen ekologisiin toimintamalleihin, luomuviljelyyn ja kierrättämiseen. Perustajat ovat kouluttaneet itseään niin asiakaspalvelun, liiketalouden, suurtalouskeittiöiden pyörittämisen, kuin kahvila- ja ravintolatyöskentelyn saroilla.

## 2.2 Perustajat

Perustajat ovat Hanna Grundstén ja N.N. Hanna on tulevalta koulutukseltaan palvelualojen restonomi. Hän on käynyt koulua yläasteikäisenä Yhdysvalloissa ja on ollut opiskelijavaihdossa Iso-Britanniassa, joten hänellä on hyvä englanninkielen taito. Iso-Britanniassa hän opiskeli paikallisessa yliopistossa mm. elintarvikehygieniaan ja allergioihin liittyviä asioita. Hän osaa myös venäjän perusteet, joista on varmasti hyötyä Helsinginseudulla. Hänellä on pitkä kokemus asiakaspalvelutyöstä ja on työskennellyt eri hotellien keittiöissä ja ravintoloissa, joissa hän on toiminut muun muassa tarjoilijana. Lisäksi ruuanlaitto ja ruokakulttuuri ovat Hannalle tärkeä asia.

Toinen perustajajäsenistä on N.N. Hänellä on yli kolmenkymmenen vuoden kokemus ravintola-alalta. Hän on kouluttanut itseään useasti vuosien mittaan, joista viimeisin tutkinto on ravintotalousopettaja. Hänen ravintola-alan ammattitaitoaan tarvitaan erityisesti keittiön ja ruokalistan suunnittelussa.

## 2.3 Rekrytoinnit

Henkilökunnan palkkaamisessa kiinnitetään erityisesti huomiota koulutukseen, työkokemukseen sekä henkilökohtaisiin ominaisuuksiin tavoitteena luoda tiimi, joka työskentelee saumattomasti yhteen ja jossa vallitsee hyvä yhteishenki ja tunnelma. Erityistä huomiota kiinnitetään palveluasenteeseen ja -taitoihin. Kaikki tämä heijastuu asiakaspalveluun, laatuun, asiakkaiden viihtyvyyteen ja sitä kautta myyntiin.

Jokaiselle uudelle työntekijälle laaditaan kirjalliset työsopimukset ja niissä sovelletaan neljän kuukauden koeaikaa. Koeajalla tarkkaillaan työntekijän työsuoritusta ja -panosta, jonka perusteella määritellään työntekijän soveltuvuus työhön. Huolellisella ja suunnitelmallisella perehdytyksellä pyritään varmistamaan henkilöiden ammatillinen valmius ja ”yhteensopivuus” Kahvila Pistoun konseptiin.

## 2.4 Kouluttautuminen

Hanna Grundstén tulee suorittamaan työ- ja elinkeinotoimiston järjestämän Kohti yrittäjyyttä -yrittäjävalmennuskurssin, joka järjestetään Keravalla iltakoulutuksena. Kohti yrittäjyyttä on yrittäjäksi aikoville tai juuri yrittäjätoiminnan aloittaneille suunniteltu intensiivinen valmennusohjelma. Valmennus tarjoaa tietoa yrittäjyydestä, yrittäjäksi ryhtymisestä, yrittäjältä vaadittavista henkisistä ja taloudellisista valmiuksista, yrittäjänä menestymisestä ja epäonnistumisesta.

Henkilökunnalle laaditaan tarkka perehdyttämissuunnitelma, jotta kaikki mahdolliset työtehtävät tulevat kaikille työntekijöille tutuiksi. Henkilökunnan huolellinen perehdyttäminen vähentää tapaturmariskiä ja myös lisää työtyytyväisyyttä. Henkilökunnalle laaditaan myös henkilökohtainen kouluttautumis- ja kehityssuunnitelma, jonka tavoitteena on ammatillinen kehittyminen ja kahvilakonseptin edelleen kehittämisen tukeminen. Kaikilla henkilökunnan jäsenillä tulee olla hygienia- ja anniskelupassit.

Kahvilalle laaditaan myös omavalvontasuunnitelma joka esitetään kunnan valvontaviranomaisen hyväksyttäväksi. Valvontaviranomainen voi määrätä suunnitelman täydennettäväksi, korjattavaksi tai muutettavaksi, jollei suunnitelma ole riittävä terveysriskien välttämiseksi. Viranomainen voi niin ikään määrätä omavalvontaan sisällytettäviä näytteenottoja ja tutkimuksia. Oleelliset muutokset suunnitelmassa tulee samoin hyväksyttää.

## 2.5 Ulkopuoliset asiantuntijat

Kahvilan suunnittelussa ja sisustuksessa käytetään apuna sisustusta opiskelleita ystäviä. Heiltä pyydetään apua tilan järjestelemissä ja sommittelussa. Heidän avullaan pyritään luomaan viihtyisä tunnelma ja mielikuva laadusta. Pääasiallisesti sisustus ja remontoiminen toteutetaan omatoimisesti.

Menujen suunnittelussa konsultoidaan ravintola-alalla työskenteleviä sukulaisia. Heillä on vankka tietämys ravintola-alan trendeistä ja kausittaisuudesta. Sukulaisten avulla pyritään myös luomaan kontakteja raaka-aineiden tuottajiin ja toimittajiin. Lähipiiriin kuuluvien graafisen alan ammattilaisten palveluja tullaan käyttämään graafisen ilmeen, menuiden ja muiden painotuotteiden suunnittelussa samoin kuin mainonnan suunnittelussa ja tuottamisessa. Yrityksen taloushallinto ulkoistetaan tilitoimistolle sisältäen mm. kirjanpitoon, tilinpäätöksiin, palkanlaskentaan ja arvonlisäveroihin liittyvät palvelut. Yrityksen maksuliikenne ja pankkiasiat hoidetaan yrittäjien toimesta.

## 3 Palvelukonsepti

### 3.1 Yleiskuvaus

Palvelukonsepti perustuu vahvasti ekologisuuteen ja luomutuotteisiin sekä samanaikaisesti laadukkaaseen palveluun ja asiakastilojen viihtyisyyteen. Tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen elämys asiakkaalle, joka jää mieleen ja saa asiakkaat palaamaan yhä uudelleen.

Kahvila noudattaa ekologisen ja vastuullisen liiketoiminnan periaatetta. Toiminta perustuu ekologisuuden noudattamiseen kaikilla mahdollisilla osa-alueilla. Näihin kuuluvat muun muassa kierrätys, raaka-aineet ja liiketilan materiaalivalinnat. Kahvila toimii osittaisella itsepalvelukonseptilla, eli asiakkaat tilaavat tuotteet tiskiltä, mutta ne tarjoillaan pöytiin. Tällä pyritään korostamaan tuotteiden laatua ja tuoreutta, sillä jokainen ateria valmistetaan asiakkaan tilauksesta. Samalla myös mielikuva hyvästä palvelusta korostuu.

Ekologisuuden noudattamisella pyritään luomaan lisäarvoa kahvilan toiminnalle. Kahvilassa ei tarjota niin sanottua take away-mentaliteettia, sillä kahvilan konseptiin ei kuulu kertakäyttöastioiden käyttäminen. Noutopalvelun puuttuessa asiakasta rohkaistaan istumaan kahvilaan hetkeksi rentoutumaan ja nauttimaan kahvilan tarjonnasta.

Myöhemmässä vaiheessa on tarkoituksena ottaa ns. kanta-asiakasohjelma muodossa, joka on tarkoin harkittu ja tukee ekologisuuden mielikuvaa. Tavoitteena on saada aikaan jonkinlainen yhteisöllisyyden tunnelma, jota tuetaan mm. sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen.

### 3.2 Liiketila

Liiketila sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa tai Kalliossa tai sitä ympäröivällä alueella. Sijainti on valittu asiakaskunnan perusteella. Kohderyhmään kuuluvat henkilöt asuvat isolla todennäköisyydellä trendikkäässä Kalliossa tai sitä ympäröivillä alueilla. Helsingin keskusta sen sijaan on potentiaalisin alue ekologiselle kahvilalle, sillä Helsingin keskustassa tavoitetaan helposti myös muita kuin varsinaiseen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

Potentiaaliseksi sijaintipaikaksi Helsingin keskustassa on alustavasti identifioitu Torikorttelit, joka on Aleksanterinkadun ja Pohjois-Esplanadin välisissä sijaitseva alue lähellä Senaatintoria ja Kauppatoria. Tiloja saneerataan parhaillaan vanhoihin, arvokkaisiin kiinteistöihin, joihin rakennetaan mm. varta vasten kahvilatoimintaa varten suunniteltuja toimitiloja.

Sisustukseen panostetaan erityisesti ja sillä pyritään myös korostamaan liikeidean mukaista kierrätystä ja ekologisuutta. Kahvilan sisustuksessa pyritään kuitenkin noudattamaan yhdenmukaisuutta, mutta irtaimisto hankitaan kierrätyskeskuksista ja lähetystoreilta. Huonekalut kunnostetaan noudattamaan yhtenäistä linjaa ja kunnostusmateriaaleiksi valitaan mahdollisimman ekologia kunnostamistarvikkeita. Tekstiilit hankitaan myös käytettyinä ja niissä pyritään yhtäläillä noudattamaan yhdenmukaisuutta. Sisustukseen pyritään luomaan yhtenäistä, kierrättämällä aikaansaattua ilmettä. Huonekaluja hankitaan kierrätyskeskuksista ja kirpputoreilta. Ostetut kalusteet muokataan itse ja kahvilaan pyritään uusiokäytöstä riippumatta luomaan yhtenäinen ja siisti ilme. Kalusteiden ei ole tarkoitus olla liioitellusti

käytetyn ja vanhan näköisiä, vaan niistä pyritään entisöimällä saamaan uuden ja arvokkaan näköisiä.

Liiketila on väriykseltään mustavalkoinen, sillä käytetyt huonekalut on siten helpompi entisöidä ja tekstiilit helpompi löytää. Maanläheisyyttä korostetaan erilaisilla puuaiheisilla koriste-esineillä, vihreillä huonekasveilla ja vuodenaikoihin soveltuvilla luonnonmukaisilla koristeilla, kuten kransseilla ja kukka-asetelmilla. Väriä sisustukseen pyritään tuomaan kattauksella, pöytäliinoilla, tyynyillä ja muilla yksittäisillä sisustuselementeillä. Astiasto ja keittiökalusto hankitaan soveltuvien osien käytettynä.

Suunnittelu pyritään toteuttamaan mahdollisimman itsenäisesti. Apua suunnitteluun pyydetään sisustusta opiskelleilta ystäviltä ja itse tutustutaan alan lehtiin ja muihin ravintola-alan liiketiloihin. Irtaimisto sijoitetaan liiketilaan mahdollisimman paljon itse tilaa hyödyntäen. Itse rakentaminen ja entisöinti toteutetaan itse mahdollisimman edullisesti. Apua rakentamiseen pyydetään tutuilta kokeneilta remontoijilta ja sisustajilta.

### 3.3 Logistiikka

Luomuraaka-aineet ostetaan Raaseporin Karjaalla sijaitsevalta Svarfvarsin luomutilalta. Ostoja suunniteltaessa tutkittiin Uudenmaan alueella toimivia luomutiloja sekä niiden hinnastoja ja tarjontaa. Lopulta paras valikoima löytyi Svarfarsin tilalta. Osa ostetuista tuotteista on tuotu ulkomailta, mutta kaikki tuotteet ovat kuitenkin luonnonmukaisesti tuotettuja. Tärkeä tekijä luomutilan valinnassa oli myös se, että mahdollisimman monet tuotteet pystytään hankkimaan samasta paikasta. Svarfarsin tilalta löytyy myös mm. luomulihat tuotteet. Tuotteet toimitetaan suoraan tilalta Uudenmaan alueella sijaitseviin kohteisiin ja yli 200 euron tilaukset toimitetaan ilman erillisiä toimituskuluja.

Tilaa valittaessa oli erityisen tärkeää löytää tila mahdollisimman läheltä, jotta välttää pitkiltä kuljetusmatkoilta. Tilan Internet-sivustolta löytyy runsaasti tietoa tilan toiminnasta ja toimintatavoista. Tila lupaa noudattaa luonnonmukaista viljelytapaa ja on myös varmistanut ulkomaisten tuotteiden ekologisuuden.

Kahvilan jätehuolto järjestetään ekologisuuden periaatteita noudattaen. Jätteet lajitellaan mahdollisimman tarkasti eri jakeisiin siten, että niiden kierrättäminen asianmukaisesti on varmistettu. Jätteiden määrään kiinnitetään myös huomiota mm. välttämällä kertakäyttöastioita ja -pyyhkeitä. Kompostoituvat jätteet toimitetaan mahdollisuuksien mukaan paluukuormassa luomutilan hyödynnettäväksi.

### 3.4 Tuotevalikoima

Kahvilan tuotevalikoimaan kuuluvat ensisijaisesti kausittain vaihtuvat kahvilatuotteet, kuten erilaiset salaattit, suolaiset piiraat, täytetyt leivät ja sämpylät sekä erilaiset makeat leivonnaiset. Kaikki kahvilassa tarjottavat ruuat valmistetaan paikan päällä kahvilassa. Raaka-aineet hankitaan Karjaalaiselta Svarfarsin tilalta. Täytettyihin leipiin tarvittavat leivät valmistetaan itse kahvilassa ja jokaiseen salaattiin kuuluu myös spelttipattonki. Liiketoimintasuunnitelman liitteenä on kahvilan syysmenu.

Kahvilasta voi ostaa myös muita luomutuotteita. Luomutuotteet on sijoitettu liiketilaan joko tiskin kohdalle tai ennen sitä, jotta asiakkaiden on loogista tutkia niitä ennen maksamistaan. Tuotevalikoimaan kuuluvat mm. tanskalaiset Urtekram-tuotteet: erilaisia kauneudenhoitotuotteita, kuten esimerkiksi shampoita, hoitoaineita ja ihorasvoja.

Tuotevalikoimaan pyritään myös tuomaan muita ekologisia tuotteita, kuten koruja, koriste-esineitä ja taidetta. Tuotevalikoimaa ei laajenneta liian laajalle, mutta mukaan sellaisia tuotteita, jotka tukevat ekologisuuden vaikutelmaa ja toisaalta lisäävät asiakastilojen viihtyisyyttä ja parantavat tunnelmaa.

## 4 Markkina-analyysi

### 4.1 Asiakaskohderyhmä

Kahvila Pistoun kohdemarkkinan voidaan perustellusti olettaa olevan olemassa ja vakiintunut. Tästä ovat osoituksena vastaavanlaiset tai konseptillaan lähelle tulevat kahvilat Helsingin kantakaupungin alueella, jotka vakiinnuttaneet asemansa ja asiakaskuntansa. Markkinoille pyritään uudella konseptilla, joka perustuu ekologisuuteen, kestävän kehityksen arvoihin ja samanaikaisesti laadukkaaseen ja viihtyisään kahvilapalvelukonseptiin.

Asiakaskohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, jotka yhä useammin ovat ekologisesti valveutuneita ja haluavat valinnoillaan tukea ja ilmentää vakaumustaan. Asiakasryhmän pääikäluokan muodostavat noin 20-35-vuotiaat kaupunkilaiset. Pistoun maanläheisellä ja rustiikkisella olemuksella pyritään houkuttelemaan kaupungissa asuvia henkilöitä asiakkaiksi tuomalla maalaishenkinen tunnelma urbaanin kaupunkitunnelman vastakohdaksi.

Koulutustasoltaan asiakkaat ovat todennäköisesti ammattikorkeakoulun, korkeakoulun tai yliopiston käyneitä, sillä heillä on useasti laajempi tietämys ekologisuudesta ja sen noudattamisesta. Uudellamaalla asui vuoden 2009 lopussa 312 000 iältään 20 - 34 vuotiasta henkilöä ja määrä on tasan kasvussa (1990 / 287 000; 2000 / 295 000).



Ammattikorkeakouluissa opiskeli vuonna 2010 yhteensä noin 40 000 opiskelijaa ja vastaavasti yliopistoissa noin 60 000 opiskelijaa. (Lähde: Tilastokeskus)

Asiakaskohderyhmää ajatellen myös Kallio voisi olla ideaalinen sijaintipaikka kahvila Pistoulle. Kalliossa asuu runsaasti kahvilan asiakasryhmään kuuluvia henkilöitä. Kalliossa tosin on myös jokseenkin haastavaa perustaa pysyvää kahvilaa, sillä siellä asuva asiakasryhmä on myös valmis matkustamaan Helsingin keskustaan asioimaan kahviloissa. Sen vuoksi Helsingin keskusta on paras sijainti kahvilalle, sillä se tavoittaa helpommin myös muualla asuvat, kohderyhmään kuuluvat asiakkaat. Helsingin keskustassa tavoitetaan myös helpommin asiakasryhmään kuulumattomat potentiaaliset asiakkaat. Lopullinen sijaintipäätös tullaan tekemään kustannusvertailun perusteella huomioiden kuitenkin myös sijainnista riippuvat imagotekijät.

#### 4.2 Kilpailija-analyysi

Kahvilan kilpailijoita ovat kaikki pääkaupunkiseudulla, erityisesti Helsingin keskustan alueella sijaitsevat kahvilat. Suurin uhka ovat erilaiset kahvilaketjut, kuten Wayne's Coffee, Robert's Coffee ja Cafe Picnic. Kilpailijoiden hintataso on myös melko korkea, joten luomukahvilan tuotteista on helpompi pyytää korkeampaa hintaa. Pikaruokalot voidaan myös laskea kilpailijoiksi, sillä niistäkin saa nopeasti ostettua kahvia ja joitakin leivonnaisia. Vanhat perinteikkäät kahvilat, kuten Fazerin kahvila Kluuvissa, Stindberg ja Ekberg ovat myös kilpailijoita, mutta niillä on selkeästi erilainen asiakaskohderyhmä ja profiili.

Luomukahviloille on selkeä markkinarako. Ekologisuutta noudattavia kahviloita ei Helsingissäkään ole kovin montaa. Helsingissä sijaitsevat Sis. Deli + Cafe ja Galleria Keidas tarjoavat luomutuotteita ja molemmat myös myyvät luonnonmukaisesti ja reilun kaupan periaatteella tuotettuja tuotteita.

Kahvila Pistoun kahvilaetu on sen tuotevalikoima, johon sisältyy myös muita tuotteita kuin elintarvikkeita. Monista kahviloista poiketen Pistoussa on A-oikeudet, joka on antaa sille huomattavan etulyöntiaseman verrattuna muihin kahviloihin. Pistoun valikoimaan kuuluisivat myös huomattavasti runsaammat ateriakokonaisuudet perinteisiin kahviloihin verrattuna. Ruokia suunniteltaessa pyritään panostamaan kotimaisiin raaka-aineisiin ja erikoisiin ateriakokonaisuuksiin, jotka poikkeavat runsaasti muiden kahviloiden tarjonnasta. Luonnonmukaisuutta noudattamalla saadaan myös lisäarvoa kahvilalle ja sen toiminnalle.

Kilpailuetua säilytetään vaihtamalla tasaisesti kahvilan valikoimaa sesonkien mukaan. Muiden tuotteiden valikoimaan vaihdetaan jatkuvasti ja yhtä tuotetta ei tilata uudelleen, elleivät ne osoittaudu erityisen suosituiksi. Jatkuvasti vaihtuvan tarjonnan avulla pyritään ylläpitämään

asiakkaiden mielenkiinto kahvilaa kohtaan. Omistajat pyrkivät seuraamaan trendejä ja muokkaamaan tarjontaa myös niiden mukaisesti.

## 5 Yhtiömuoto ja omistus

Kahvila Pistoun yhtiömuoto on osakeyhtiö. Osakeyhtiömuoto mahdollistaa mm. Finnveran perustamislainan sekä oman pääoman vahvistamisen tarpeen vaatiessa uusia osakkaita mukaan ottamalla. Osakeyhtiön omistavat perustajat tasaosuuksin ja tarpeen mukaan osakkaiksi voi myös tulla lähipiirin henkilöitä vahvistamaan yhtiön osakepääomaa. Alustava suunnitelma on, että Kahvila Pistou on yhtiön aputoiminimi, mikä järjestely mahdollistaa tulevaisuudessa uusien kahviloiden tai mahdollisesti ravintoloiden perustamisen muilla nimillä. Yhtiön osakepääoma perustamisvaiheessa on 50 000 euroa.

## 6 Talous

### 6.1 Kassabudjetti ja tulosennuste

Kahvila Pistoun liiketoiminnalla pyritään hyvään kannattavuuteen mahdollisimman aikaisesta vaiheesta lähtien. Samalla kuitenkin varaudutaan riittävällä rahoituksella alkuinvestointeihin sekä mahdollisiin tappioihin liiketoiminnan käynnistysvaiheessa.

	TULOT	Aiv %	Tam	Hel	Maa	Huh	Tou	Kesä	Hei	Elo	Syys	Loka	Mar	Jou	YHT
1	KASSA ALUSSA		50 000												
2	Tulot myyntisaamisista		33 600	33 600	33 600	33 600	50 400	50 400	50 400	50 400	67 200	67 200	67 200	67 200	604 800
3	Käteismyynti	23,0													
4	Leinonien nostot		35 000												35 000
5	Avustukset, muut tulot														
	TULOT YHTEENSÄ		68 600	33 600	33 600	33 600	50 400	50 400	50 400	50 400	67 200	67 200	67 200	67 200	639 800

	MENOT	Aiv %	Tam	Hel	Maa	Huh	Tou	Kesä	Hei	Elo	Syys	Loka	Mar	Jou	YHT
6	Raaka-aine- ja tarvikkeet	13,0	18 480	16 480	18 480	18 480	27 720	27 720	27 720	27 720	36 960	36 960	36 960	36 960	332 640
7		23,0													
8	Ulkopuoliset palvelut	23,0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2 400
9	Vuokrat	23,0	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	84 000
10	Markkinointi ja mainonta	23,0	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3 600
11	Hallintopalvelut (kirjanpito yms.)	23,0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2 400
12	Investoinnit	23,0	50 000												50 000
13	Muut kiinteät kulut sis. Alv	23,0	1 320	1 320	1 120	820	820	820	820	820	820	820	820	820	11 140
14	Maksettava arvonsävero		-8 297	-8 297	53	90	146	1 016	1 016	1 016	1 016	1 886	1 886	1 886	7 14
15	Nettopalkat		6 799	6 799	6 799	6 799	6 799	6 799	6 799	6 799	6 799	6 799	6 799	6 799	81 587
16	Työnantajilijykset verottajalle			2 336	2 336	2 336	2 336	2 336	2 336	2 336	2 336	2 336	2 336	2 336	25 697
17	YEL-maksut	21,2	687	687	687	687	687	687	687	687	687	687	687	687	8 243
18	TyEL, pakoll. työnteikijävak.	24,4	1 412	1 412	1 412	1 412	1 412	1 412	1 412	1 412	1 412	1 412	1 412	1 412	16 948
19	Muut kiinteät kulut alv 0%		520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	6 240
20	Korot		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	1 399
21	Verot														
22	Matkakulut		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1 800
23	Leinonien lyhennykset							3 500						3 500	7 000
24	Osingot, yksityiskäyttö														
25															
	MENOT YHTEENSÄ		87 185	30 224	39 374	39 111	48 407	52 777	49 277	49 277	58 517	59 386	59 386	62 886	635 807

25	TULOT - MENOT		-18 585	3 376	-5 774	-5 511	1 993	-2 377	1 123	1 123	8 683	7 814	7 814	4 314	3 993
26	KUMULAT KASSAJÄÄMÄ		31 415	34 791	29 018	23 507	25 500	23 123	24 246	25 370	34 053	41 866	49 680	53 993	

Edellisen sivun taulukossa on esitetty kahvila Pistoun ensimmäisen toimintavuoden kassabudjetti. Myynnin on arvioitu lisääntyvän asteittain kahvilan tunnettuuden lisääntyessä. Laskelmassa on oletettu asiakkaiden määräksi ensimmäisen kolmen kuukauden aikana 100/päivä, seuraavien kolmen kuukauden aikana 150/päivä ja lopuksi 200/päivä. Keskimääräiseksi ostokseksi on oletettu 12 euroa / asiakas. Pidemmän aikavälin tavoitteeksi asetetaan asiakkaan keskiostoksen kasvattaminen 15 euroon / asiakas.

Muuttuvat kustannukset ovat raaka-ainekustannuksia. Kassabudjetissa myyntikatteenä on käytetty keskimäärin 50 %:a. Alla esimerkkejä tuotekalkyyleista:

<b>Savustettua rypsipossua ja sieniä ruispastasalaatilla</b>			
<i>raakaine</i>	<i>määrä/annos</i>	<i>hinta/kg</i>	<i>hinta/annos</i>
rypsipossu	0,12	18,78 €	2,25 €
siitakesieniä	0,03	14,05 €	0,42 €
ruispasta	0,05	2,54 €	0,13 €
sokeriherne	0,03	8,52 €	0,26 €
kirsikkatomaatti	0,03	2,96 €	0,09 €
punasipuli	0,03	2,08 €	0,06 €
keräsalaatti	0,05	2,14 €	0,11 €
kurpisansiemien	0,04	6,41 €	0,26 €
kastike	0,08	13,70 €	1,10 €
<b>Per annos</b>	<b>0,46</b>	<b>10,15 €</b>	<b>4,67 €</b>
<b>Myyntihinta</b>	<b>11,90 €</b>		
<b>Kate- %</b>	<b>60,8 %</b>		
<b>Kolmen kaalin juustotorttu</b>			
<i>raakaine</i>	<i>määrä/erä</i>	<i>hinta/kg</i>	<i>hinta/erä</i>
parsakaali	0,4	1,78 €	0,71 €
kukkakaali	0,4	1,78 €	0,71 €
ruusukaali	0,4	1,78 €	0,71 €
sipuli	0,3	1,77 €	0,53 €
persiljaa	0,03	27,00 €	0,81 €
suolaa	0,001	1,90 €	0,00 €
voita	0,1	4,67 €	0,47 €
vehnä jauhoja	0,2	1,77 €	0,35 €
öljyä	0,002	36,00 €	0,07 €
kasvisfondi	0,003	24,00 €	0,07 €
kananmuna	0,1	2,80 €	0,28 €
kerma	0,3	2,09 €	0,63 €
juustoraaste	0,3	13,04 €	3,91 €
<b>Per erä</b>	<b>2,23</b>	<b>4,15 €</b>	<b>9,26 €</b>
<b>Per annos (10/erä)</b>	<b>0,22</b>		<b>0,93 €</b>
<b>Myyntihinta</b>	<b>7,90 €</b>		
<b>Kate- %</b>	<b>88,3 %</b>		

<b>Luomuviljasta tehty korvapuusti</b>			
<i>raakaine</i>	<i>määrä/erä</i>	<i>hinta/kg</i>	<i>hinta/erä</i>
hiivaa	0,05	1,78	0,09 €
maitoa	0,5	1,78	0,89 €
sokeria	0,3	2,09	0,63 €
kardemummaa	0,005	18	0,09 €
suolaa	0,001	1,89	0,00 €
voi	0,3	4,67	1,40 €
vehnä jauhoja	0,95	1,55	1,47 €
kaneli	0,08	18	1,44 €
kananmuna	0,06	2,8	0,17 €
<b>Per erä</b>	<b>2,25</b>	<b>2,75 €</b>	<b>6,18 €</b>
<b>Per annos (30/erä)</b>	<b>0,075</b>		<b>0,21 €</b>
<b>Myyntihinta</b>	<b>2,30 €</b>		
<b>Kate- %</b>	<b>91,0 %</b>		
<b>Saaristolaisleipä kylmäsavuhauella</b>			
<i>raakaine</i>	<i>määrä/annos</i>	<i>hinta/kg</i>	<i>hinta/annos</i>
kylmäsavuhauki	0,08	28,06 €	2,24 €
saaristolaisleipä	0,05	6,98 €	0,35 €
voi	0,007	4,67 €	0,03 €
salaatti	0,01	12,75 €	0,13 €
kurkku	0,015	3,70 €	0,06 €
tilli	0,008	22,00 €	0,18 €
herneenverso	0,008	15,09 €	0,12 €
avokadopyre	0,08	3,63 €	0,29 €
<b>Per annos</b>	<b>0,26</b>	<b>13,17 €</b>	<b>3,40 €</b>
<b>Myyntihinta</b>	<b>8,50 €</b>		
<b>Kate- %</b>	<b>60,0 %</b>		

Kiinteiden kulujen suurimmat erät ovat toimitilavuokra ja palkat. Toimitilan sijainti sekä soveltuvuus suunniteltuun kahvilakonseptiin ovat liiketoiminnan kannalta keskeisiä menestystekijöitä. Budjetissa on varauduttu verrattain korkeaan toimitilakustannukseen (7 000 e/kk), jotta edellytykset parhaaseen mahdolliseen toimitilaratkaisuun ja sijaintiin olisivat olemassa.

Palkkakustannukset perustuvat kahden yrittäjän palkkaan (2 000 e/kk) ja viiden työntekijän palkkaan (1 600 e/kk, TES:n mukainen palkka 1 518 e/kk). Lisäksi kustannuksissa on huomioitu työntekijöiden lounasedun vaikutus työnantajamaksuihin. Työntekijämäärän tarve perustuu kahvilan aukioloaikoihin (joka päivä klo 8 - 18) ja sen perusteella laadittuun työvuorosuunnitelmaan (alla).

Nimi	ma	h	ti	h	ke	h	to	h	pe	h	la	h	su	h	yht
Maija	7.00-14.30	7,5	7.00-14.30	7,5	7.00-13.30	6,5	vp		vl		12.00-20.00	8,0	12.00-20.00	8,0	37,5
Liisa	8.00-15.30	7,5	10.00-19.00	9,0	8.00-14.00	6,0	7.00-14.30	7,5	7.00-14.30	7,5	vp		vl		37,5
Ville	10.00-19.00	9,0	8.00-15.30	7,5	12.30-20.00	7,5	12.30-20.00	7,5	8.00-14.00	6,0	vl		vp		37,5
Hanna	vp		vl		9.00-15.30	7,5	10-17.30	7,5	9.00-17.00	8,0	7.00-14.30	7,5	7.00-14.00	7,0	37,5
Pekka	17.00-20.00	3,0	17.00-20.00	3,0	vp		vl		15.00-20.00	5,0	17.00-20.00	4,0	8.00-13.00	5,0	20,0
Miia	vp		vl		17.00-20.00	3,0	17.00-20.00	3,0	16.00-20.00	4,0	9.00-15.00	6,0	16.00-20.00	4,0	20,0
Jenni	vp		vp		vp		8.00-12.00	4,0	vp		10.00-15.00	5,0	9.00-14.00	6,0	15,0
		27,0		27,0		30,5		29,5		30,5		30,5		30,0	
Maija	7.00-13.00	6,0	7.00-13.00	6,0	8.00-14.00	6,0	12.30-20.00	7,5	7.00-13.00	6,0	vp		vl		37,5
Liisa	vl		10.00-19.00	9,0	7.00-14.00	7,0	8.00-14.30	6,5	vp		11.00-20.00	8,0	7.00-14.00	7,0	37,5
Ville	vp		8.00-13.00	5,0	11.00-20.00	9,0	vp		13.00-20.00	7,0	7.00-14.30	7,5	11.00-20.00	9,0	37,5
Hanna	8.00-16.00	8,0	vp		vp		9.00-16.00	8,0	8.00-17.00	9,0	8.00-17.00	9,0	vl		34,0
Pekka	15.00-20.00	5,0	17.00-20.00	3,0	16.00-20.00	4,0	7.00-11.00	4,0	9.00-12.00	3,0	vp		vl		23,0
Miia	vp		vl		vp		17.00-20.00	3,0	16.00-20.00	4,0	15.00-20.00	6,0	8.00-14.00	7,0	20,0
Jenni	16.00-20.00	4,0	16.00-20.00	4,0	vp		vp		vl		vp		13.00-20.00	7,0	15,0
		23,0		27,0		26,0		29,0		29,0		30,5		30,0	
Maija	8.00-17.00	9,0	7.00-14.00	7,0	vp		vp		10.00-15.30	5,5	7.00-15.00	8,0	8.00-16.00	8,0	37,5
Liisa	7.00-14.30	7,5	7.00-14.00	7,0	8.00-17.00	9,0	8.00-15.00	7,0	7.00-14.00	7,0	vl		vp		37,5
Ville	vp		12.30-20.00	7,5	7.00-13	6,0	7.00-13.00	6,0	7.00-13.00	6,0	8.00-14.00	6,0	7.00-13.00	6,0	37,5
Hanna	vl		vp		11.00-20.00	9,0	9.00-17.00	9,0	13.00-20.00	8,0	8.00-16.30	8,5	12.00-20.00	8,0	42,5
Pekka	vp		vl		vl		15.00-20.00	5,0	17.00-20.00	3,0	16.00-20.00	4,0	9.00-14.00	5,0	17,0
Miia	16.00-20.00	4,0	16.00-20.00	4,0	16.00-20.00	4,0	16.00-20.00	4,0	8.00-12.00	4,0	vl		vp		20,0
Jenni	16.00-20.00	4,0	9.00-12.00	3,0	vp		vp		vl		16.00-20.00	4,0	16.00-20.00	4,0	15,0
		24,5		28,5		28,0		31,0		33,5		30,5		31,0	

Muut kustannukset kuten toimistokustannukset, ulkopuoliset palvelut, mainonta, tietoliikenne- ja pankkikulut, on arvioitu karkealla tasolla ottaen samalla huomioon riittävät varmuusmarginaalit. Kuluissa pyritään varsinkin alussa säästämään tekemällä mahdollisimman paljon itse ja talkoomenetelmällä, mm. siivoukset, toimitilan sisustus ja remontit.

Alla on esitetty Kahvila Pistoun tulosennoista ensimmäiseltä toimintavuodelta, joka on laadittu edellä esitettyjen suunnitelmien ja kassavirtabudjetin perusteella.

**LIKEVAIHTO** 465 696,00

**TOIMINNAN KULUT TILIKAUDEN AIKANA**

Tuotteiden varaston muutos	2 000,00
Materiaalit ja palvelut	- 257 980,80
Henkilöstökulut	- 132 474,04
Suunnitelman mukaiset poistot	- 10 000,00
Liiketoiminnan muut kulut	- 87 765,80

**LIKEVOITTO (-TAPPIO)** - 20 524,64

**RAHOITUSTUOTOT JA KULUT**

Korko- ja rahoitustuotot	-
Korkokulut ja muut rahoituskulut	- 1 398,60

**VOITTO (TAPPIO) ENNEN VEROJA** - 21 923,24

**Tuloverot (laskennalliset)** -

**TILIKAUDEN VOITTO (TAPPIO)** - 21 923,24

## 6.2 Investoinnit

Kahvila Pistoun toiminnan käynnistämisen vaatimat investoinnit ovat suurimmalta osaltaan laiteinvestointeja. Toinen merkittävä investointikohde on liiketilan remontointi ja sisustus. Koneet ja laitteet pyritään hankkimaan niin paljon kuin mahdollista käytettyinä. Käytetyillä ravintolalaitteilla on melko hyvin toimivat markkinat ja lisäksi olemassa olevat kontaktiverkostot auttavat hankintojen suorittamisessa. Suurimpia hankintoja ovat astianpesukone, kahvinvalmistuslaitteet, kylmäsäilytyslaitteet, uuni ja kylmätiski.

Ravintolan sisustuksessa hyödynnetään kierrätyskalusteita ja talkootyötä. Ne liittyvät olennaisesti kahvilakonseptiin ja sen perustana olevaan ekoloogisuuteen. Samalla ne merkitsevät kustannussäästöjä alkuinvestoinneissa.

Kahvila Pistoun investoinnit	
Astianpesukone	2 000,00 €
Pakastinkaapit 2 kpl	1 500,00 €
Jääkaappi, 2 kpl	1 500,00 €
Kylmävitriini	2 500,00 €
Kylmävetolaatikosto	3 000,00 €
Tuolit á 40 e, 24 kpl	1 000,00 €
Pöydät á 300 e, 6 kpl	1 800,00 €
Liesi	2 000,00 €
Uuni, 2 kpl	5 000,00 €
Espressokone	3 000,00 €
Kahvinkeitin	350,00 €
Kylmätiski	2 000,00 €
Myyntitiski	1 500,00 €
Kassakone + maksupääte	1 000,00 €
Tiskipöytä	800,00 €
Työpöytä, 2 kpl	800,00 €
Tarjoiluvaunu, 2 kpl	1 000,00 €
Pienkoneita á 300 e, 5 kpl	1 500,00 €
Astiat	5 000,00 €
Hyllyköt	2 000,00 €
Maalaus- ja kunnostustyöt	3 000,00 €
Pöytäliinat ym. tekstiilit	2 000,00 €
Muut sekalaiset hankinnat	5 000,00 €
Yhteensä	49 250,00 €

### 6.3 Rahoitussuunnitelma

Kahvilatoiminnan käynnistämiseksi tarvittava rahoitus kohdistuu alkuinvestointeihin sekä riittävään käyttöpääomaan, jolla varaudutaan yhtäältä myynnin hitaaseen käynnistymiseen sekä kustannusylityksiin. Investointien kokonaismääräksi on arvioitu karkealla tasolla 40 000 euroa. Sen lisäksi rahoituksessa on varauduttu n. 10 000 euron kustannusylitykseen investoinneissa. Tarvittava rahoitus muodostuu yrittäjien sijoituksesta Kahvila Pistoun osakepääomaan sekä lainarahoituksesta, jota haetaan ensisijaisesti Finnveralta.

Perustajat sijoittavat yhteensä 50 000 euroa yhtiön osakepääomaan. Osakepääoma rahoitetaan henkilökohtaisilla säästöillä, pankista saatavalla lainalla tai vaihtoehtoisesti Finnveran perustamislainalla. Tarvittaessa osakkaiksi voidaan ottaa myös perustajien perheenjäseniä tarvittavan osakepääoman keräämiseksi.

Vieraanpääoman ehtoinen rahoitus perustuu Finnveran naisyrittäjälainaan, jota haetaan maksimimäärä 35 000 euroa.

LÄHDE	MÄÄRÄ (EUR)
Perustajien osakesijoitus	50 000
Naisyrittäjälaina	35 000
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>85 000</b>

Yllä kuvatun rahoitussuunnitelman lisäksi yrityksen rahoitusta tukee starttiraha, jota yrittäjät hakevat työ- ja elinkeinotoimistolta. Starttirahaa ei ole budjetoitu edellä esitettyyn laskelmaan, koska sen saaminen on epävarmaa. Myönteisessä tapauksessa starttiraha kuitenkin vahvistaa yrityksen rahoitusasemaa ja tuo kykyä sietää mahdollinen myynnin arvioitua hitaampi käynnistyminen tai mahdolliset kustannusylitykset. Lisäksi selvitetään mahdollisuudet hyödyntää työllistämistuki henkilökunnan palkkaamisen yhteydessä.

## 7 Markkinointi

Markkinoinnissa pyritään suosimaan edullisesti toteutettavissa olevaa markkinointia, kuten esimerkiksi sissimarkkinointia, sosiaalista mediaa ja satunnaisia lehti-ilmoituksia. Markkinointiin panostetaan erityisesti kahvilan avaamisvaiheessa. Kahvila Pistoulle perustetaan omat Facebook-sivut, jonne ylläpitäjät päivittävät säännöllisesti tietoa kahvilasta: tarjonnasta, tarjouksista, vaihtuvista ruokalistoista, uusista tuotteista ja raaka-aineista (kahvit, erikseen myytävät tuotteet, uudet design-tuotteet) ja mahdollisista tapahtumista. Kahvilalle perustetaan myös oma Twitter-sivusto, josta lähetetään säännöllisesti ”tweettejä” kahvilan ajankohtaisista asioista.



Kahvilan avajaisia mainostetaan Helsingin Sanomissa sekä paikallisissa kaupunkilehdissä, kuten Vartissa ja Metrossa. Graafisen suunnittelun opiskelija Antti Grundstén suunnittelee kahvilalle mainokset lehtiin, sekä lehtisen, jota jaetaan pääkaupunkiseudulla ja kiinnitetään erilaisten tilojen ilmoitustauluille. Sissimarkkinointia ”lentolehtisillä” harjoitetaan myös myöhemmissä vaiheissa ja lehtisissä ilmoitetaan teemaviikoista, ajankohtaisista tuotteista ja uutuuksista ja ne sisältävät myös satunnaisesti kuponkeja, joissa on erilaisia settitarjouksia. Esimerkki settitarjouksesta: Reilun kaupan kahvi + Pistoun bebe yhteishintaan 5,50 €.

Esitteiden toistuvaa käyttöä pyritään välttämään, sillä paperin liiallinen käyttö ei ole kahvilan liikeidean mukaista toimintaa.

Varsinaista kanta-asiakasohjelmaa Pistoussa ei aluksi tule olemaan, mutta kahvilassa tulee olemaan kuukausittain vaihtuvia tarjouksia. Tarjoukset perustuvat myös hyvin pitkälti kausituotteiden käyttöön ja sillä pyritään korostamaan kahvilan toimintatapaa ja aatteellisuutta. Kahvilassa tulee myös olemaan säännöllisesti erilaisia teemaviikkoja, jotka nekin perustuvat voimakkaasti kausituotteisiin ja vuodenaikoihin. Esimerkiksi syyskuun ja lokakuun vaihteessa Pistoussa järjestettäisiin Oktoberfest, jolloin Pistoun valikoimaan kuuluisi rajoitetun ajan laajennettu valikoima erilaisia luomuoluita.

## 8 SWOT

Kahvila Pistoun liiketoiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia on seuraavassa tarkasteltu SWOT-analyysillä:

### **VAHVUUDET**

- Vahva yrittäjätiimi
- Yrittäjätiimin osaaminen ja koulutustausta
- Kansainvälinen kokemus ja koulutus
- Kontaktiverkostot
- Huolellisesti suunniteltu konsepti

### **MAHDOLLISUUDET**

- Ympäristötietoisuuden lisääntyminen
- Lähiruuan kysynnän kasvu
- Kahvilakulttuurin kehittyminen ja kysynnän kasvu
- Trendikkyys
- Palvelun laatu ja ainutkertaisuus

### **HEIKKOUEDET**

- Alkava yritys
- Tunteaton
- Rajalliset rahoitusresurssit
- Aikaisemman yrittäjäkokemuksen puuttuminen

### **UHKAT**

- Kilpailun kiristyminen
- Mahdollinen taloudellinen taantuma
- Epäonnistuminen konseptin lanseeraamisessa

## 9 Riskianalyysi

Liiketoiminnan käynnistämiseen ja kasvuun liittyviä on analysoitu mahdollisimman huolellisesti ja havaittuihin, potentiaalsiin riskeihin pyritään varautumaan.

<u><i>Riski</i></u>	<u><i>Merkitys</i></u>	<u><i>Todennäköisyys</i></u>	<u><i>Toimenpide</i></u>
Kilpailijoiden toimenpiteet	Suuri	Keskisuuri	Seurataan kilpailijoiden toimenpiteitä ja vastataan niihin omilla panostuksilla
Myynnin hidas käynnistyminen	Suuri	Keskisuuri	Lisätään markkinointia sekä kehitetään tuote- ja palveluvalikoimaa
Hygieniariski	Suuri	Pieni	Huolehditaan tinkimättä hygieniatasosta, omavalvonta
Henkilöriski	Keskisuuri	Keskisuuri	Huolellinen rekrytointiprosessi, huolellinen perehdytys, koeaika
Maineriski	Keskisuuri	Pieni	Maineesta huolehtiminen, sosiaalisen median hyödyntäminen

## Liitteet



Kahvila Pistoun ikkunateippaukset.



Kahvila Pistoun menu.



Kahvila Pistoun muki.





Kahvila Pistoun lautanen.

## Liiketoimintasuunnitelman arviointi

Kahvila Pistou / Hanna Grundstén

Suomen Teollisuussijoitus Oy:ssä harjoittelijana työskennelleen Hanna Grundsténin pyynnöstä olen tutustunut ja arvioinut hänen opinnäytetyönään laatimansa ekologisen kahvilan liiketoimintasuunnitelman. Esitän arvioni yksityishenkilönä pohjautuen työkokemukseeni sijoitusjohtajana Suomen Teollisuussijoituksessa sekä aikaisemmassa työssäni yritystutkijana Finnvera Oyj:ssä. Edelleen haluan korostaa, että arvio ei edusta millään muotoa Suomen Teollisuussijoitus Oy:n kantaa tai näkemystä hankkeeseen.

Kahvila Pistoun liiketoimintasuunnitelma on kaiken kaikkiaan hyvin laadittu ja kattava. Verrattuna työssäni minulle esitettäviin liiketoimintasuunnitelmiin keskimäärin Hannan opinnäytetyön voidaan sanoa edustavan laadullisesti hyvää tasoa.

Seuraavassa muutamia havaintoja ja kommentteja:

- investoinnit ja niistä aiheutuva rahoitustarve ovat melko suuria, suosituksenani olisi investointien pienentäminen ja vastaavasti rahoitustarpeen alentaminen
- suurehko rahoituspuskuri (kassavarat) on lähtökohtaisesti hyvä, mutta toisaalta kulujen pienentäminen esim. starttirahan avulla tai yrittäjän palkan pienentäminen aikaisempien säästöjen tuella pienentäisi rahoitustarvetta ja olisi verotehokkaampaa
- laskelmista
  - o kassavirran kautta lähestyminen on hieman tavallisesta käytännöstä poikkeavaa, mutta perusteltua liiketoiminnan luonne huomioiden
  - o myynnissä todennäköisesti sesonkivaihtelua (kesä/talvi), mitä ei nyt huomioitu
  - o toimitiloihin liittyvää, todennäköistä takuuvuokraa ei ole huomioitu
  - o raaka-aine- ja tarvikeostoissa ei ole eroteltu eri ALV-verokannan ostoja
  - o laskelmat (erityisesti tulosenuste) tulisi esittää mieluiten useammalta kuin vain yhdeltä vuodelta, mikä lisäisi mm. varmuutta lainojen hoitokyvystä
- toimitilojen vuokrataso on korkeahko ja tilojen sijaintia tulisikin harkita huolellisesti

Yleisenä arviona liiketoimintasuunnitelma muodostaa verrattain realistisen pohjan liiketoiminnan käynnistämiseksi. Muutamilla korjauksilla ja täydennyksillä varustettuna, joista ehkä tärkeimpänä pidemmän aikavälin taloudelliset laskelmat, liiketoimintasuunnitelma todennäköisesti antaisi riittävät perusteet myönteisen rahoituspäätöksen tekemiselle.

Edellä sanotun perusteella arvioni liiketoimintasuunnitelmasta on positiivinen ja rohkenen esittää hyvän arvosanan harkitsemista Hannan opinnäytetyölle.

Antti Kummu

050 432 4486,

[antti,kummu@teollisuussijoitus.fi](mailto:antti,kummu@teollisuussijoitus.fi)